

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.01 Экономика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Конкурентоспособность фирм в условиях рыночной экономики

УДК 005.332.4:339.137.22:005.52

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3БЗБ1	Легенкина Е.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Дукарт С.А.	канд. истор. наук		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Ж. А.	канд. экон. наук		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Томск – 2018 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Универсальные компетенции</i>		
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.	Требования ФГОС (ОК-14; ПК-9; 11)
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена команды</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации	Требования ФГОС (ПК-11; ОК-1,7,8)
P3	Демонстрировать <i>знания</i> правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.	Требования ФГОС (ОК-2;3;16; 15)
P4	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-2; 9,10,11) Критерий 5 АИОР (2.6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Требования ФГОС (ОК - 13; ПК-1,3,510)
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;	Требования ФГОС (ПК-1, ПК-2; ПК-3;4;5 ПК-7; ОК-5; ОК-4; ОК11,13)

P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;	Требования ФГОС ПК-5; ПК-7; ОК-5,8
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем	Требования ФГОС ОК-3,4; ПК-4,6,8,14,15);
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.	Требования ФГОС ПК-6; ПК-5; ПК-7; ПК-13;; ПК-8;
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.	Требования ФГОС ПК-4; ПК-5 ПК-7;8 ПК-10; ПК-13; ПК-5 ОК-1;2;3; ОК-6; ОК-13
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности	Требования ФГОС ПК-10;12 ОК-12
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.	Требования ФГОС ПК-14; ПК-15; ОК-2;
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Требования ФГОС (ПК-3,4,7; 11;12;13ОК-1,7, 8)
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики	Требования ФГОС ПК-4,9
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.	Требования ФГОС (ОК – 7, 8, 12, 13; ПК – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,10, 11, 13)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.01 Экономика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3БЗБ1	Легенкиной Екатерине Викторовне

Тема работы:

Конкурентоспособность фирм в условиях рыночной экономики	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	Приказ №2479/с от 10.04.2018

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

Объект исследования – АО «Сибирская Аграрная Группа»
Исходные данные:
Материалы по преддипломной практике
Учебная, научная, справочная, методическая литература
Статьи периодических изданий
Учетные данные предприятия
Internet ресурсы

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	1. Рассмотрение теоретических аспектов конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики. 2. Анализ хозяйственной деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа» 3. «Сибирская Аграрная Группа» на российском и региональном рынке 4. Анализ и оценка конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа» 5. Мероприятия по повышению конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа»
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Ермушко Ж.А.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Дукарт Сергей Александрович	кандидат исторических наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д -ЗБЗБ1	Легенкина Екатерина Викторовна		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3БЗБ1	Легенкиной Екатерине Викторовне

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	Экономики
Уровень образования	бакалавр	Направление/ специальность	38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны ,технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>Рабочее место в организации располагается в здании г. Томска, в офисном помещении, которое имеет достаточное освещение и хорошую степень проветриваемости.</p> <p>Вредные воздействия опасных факторов производственной среды отсутствуют. Причины возникновения чрезвычайных ситуаций отсутствуют.</p>
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности» – GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. SA 8000 – «Трудовой кодекс РФ»
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	

<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации; - Оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>В работе были рассмотрены и проанализированы факторы внутренней среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Принципы корпоративной культуры АО «Сибирская Аграрная Группа»; – Система организации труда и его безопасности; – Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – Система социальной гарантии предприятия; – Помощь сотрудникам в критической ситуации
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - Спонсорство и корпоративная благотворительность; - Ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>В работе были рассмотрены и проанализированы факторы внешней среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Организация в содействии охране окружающей среды; – Взаимодействие с местным сообществом; – Участие в благотворительности и спонсорстве; – Ответственность перед потребителями продукции, которая заключается в выпуске качественных продуктов
<p><i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Анализ правовых норм трудового законодательства; - Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности 	<p>Анализ нормативных законодательных и специальных правовых актов</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	<p>Табличные данные</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2018
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	кандидат экон. наук		12.01.2018

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д–ЗБЗБ1	Легенкина Екатерина Викторовна		12.01.2018

Реферат

Выпускная квалификационная работа 95 с, 10 рис., 15 табл., 52 источника, 4 прил.

Ключевые слова: конкурентоспособность, SWOT – анализ, конкурентный анализ.

Объектом исследования является: предприятие – АО «Сибирская Аграрная Группа».

Цель работы – разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа».

В процессе исследования проводились оценка конкурентоспособности, анализ основных конкурентов и разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа».

В результате исследования проведены анализ и оценка конкурентоспособности предприятия и разработаны рекомендации по повышению его конкурентоспособности.

Степень внедрения: разработанные в дипломной работе мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия рекомендованы к внедрению.

Область применения: коммерческие предприятия

Экономическая эффективность/значимость работы В результате внедрения улучшатся показатели: платежеспособности, рентабельности, финансовой устойчивости, деловой активности. Что приведет к росту конкурентоспособности предприятия, а также предприятие станет более привлекательным для инвесторов и кредитных организаций.

В будущем планируется продолжить работу по повышению конкурентоспособности предприятия АО «Сибирская Аграрная Группа».

Определения, обозначения, сокращения

В работе применены следующие определения:

Конкурентоспособность – способность к достижению собственных целей с требуемым качеством и стоимостью в условиях конкурентного рынка.

Конкурентоспособность предприятия – это способность производить и реализовывать конкурентоспособную для потребителя продукцию, которая по потребительским свойствам и ценовым характеристикам более предпочтительнее, чем аналогичная продукция конкурентов, и рентабельна для производителя.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые оказывает прямое и косвенное влияние деятельность предприятия.

Сокращения русских слов осуществляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.12–2011.

Список сокращений:

АО – Акционерное общество;

АО «Аграрная Группа МП» – АО «Аграрная Группа Мясопереработка»;

ТМ – торговая марка;

И т.д. – и так далее.

В данной работе использованы ссылки на следующие стандарты:

1) ГОСТ Р 52196 – 2011 – Стандарт, распространяющийся на изделия колбасные вареные мясные.

Оглавление

Реферат	9
Определения, обозначения, сокращения	10
Введение	12
1 Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики.....	15
1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности	15
1.2 Факторы конкурентоспособности предприятия	19
1.3 Методы анализа и оценки конкурентоспособности предприятия.....	24
2 Анализ хозяйственной деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа».....	32
2.1 Общая характеристика предприятия	32
2.2 Анализ финансового состояния предприятия	36
2.3 «Сибирская Аграрная Группа» на российском и региональном рынке	39
3 Оценка конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа».....	49
3.1 Анализ основных конкурентов.....	49
3.2 Оценка конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа»	53
3.3 Мероприятия по повышению конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа»	62
4 Социальная ответственность.....	72
Заключение.....	76
Список используемых источников	79
Приложение А (обязательное) Финансовая отчетность компании	84
Приложение Б (обязательное) Расчетные таблицы	86
Приложение В (обязательное) SWOT–анализ	91
Приложение Г (справочное) Отчет о проверке ВКР на плагиат	95

Введение

На современном этапе экономического развития, вопрос конкурентоспособности играет основную роль в экономической политике государства. В условиях рыночной экономики, основной задачей любого предприятия является сохранение и расширение своего места на рынке, рост и стабильное получение прибыли. Для этого нужно учитывать все особенности современного рынка.

Проблема конкурентоспособности появляется в рыночных условиях тогда, когда на рынок выходит несколько производителей аналогичного товара. И для того чтобы закрепиться на рынке и получить прибыль, предприятию необходимо повышать конкурентоспособность своего товара. В современных условиях вопросы формирования и оценки конкурентоспособности предприятия являются крайне актуальными. [1, с.371]

Актуальность темы выпускной квалифицированной работы состоит в том, что в условиях стремительно развивающейся рыночной экономики конкурентоспособность предприятия, определяет основу для разработки экономической стратегии, помогает проанализировать состояние и возможность для предприятия выдержать конкуренцию.

В настоящее время конкурентоспособность является одной из важнейших характеристик, используемых для анализа экономической ситуации, как для отдельного предприятия, так и в целом для экономики страны. [2с.18]

Анализ экономической литературы показывает, что до сих пор нет единого понимания термина «конкурентоспособность». Фатхутдинов Р.А. дает наиболее подходящее определение, «конкурентоспособность – свойство объекта, характеризующее степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке». [3]

Конкурентоспособность предприятия – понятие относительное, которое может быть оценено только путем сравнения предприятий, выпускающих аналогичную продукцию или оказывающих одинаковые услуги.

Теория конкурентоспособности фирмы и ее конкурентных преимуществ разработана в трудах: С. Брю, А. Смита, Д. Рикардо, Э. Хекшера, Б. Олина, Й. Шумпетера и др.

Современная теория конкурентоспособности базируется на трудах американских экономистов И. Ансоффа, М. Портера. Эти экономисты, анализируя причины высокой конкурентоспособности предприятий, пришли к выводу, что она во многом зависит от эффективности использования сложившихся в стране базирования таких условий как: необходимые факторы производства, развитый спрос, зрелость конкурентной среды, качество управления, разумная государственная политика и также благоприятные случайности.

Изучением и оценкой конкурентоспособности предприятий, занимались такие российские экономисты, как Е.П. Голубкова, А.Н. Печенкина, А.С. Глухова, П.С. Завьялова, Г.Л. Багиева, Н.С. Яшин и др. [4, с.21]

В экономической литературе проблеме конкурентоспособности уделяется достаточно много внимания, так как все предприятия и организации в большей или меньшей степени сталкиваются с такой проблемой как конкуренция. И для того чтобы выжить и развиваться в таких условиях, необходимо анализировать сложившееся положение на рынке и по результатам анализа принимать решения о проведении мероприятий по повышению конкурентоспособности. Все это предопределило выбор дипломного исследования и круг анализируемых проблем.

Цель работы: Разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа».

Исходя из этой цели, возникает необходимость решения ряда задач:

- Рассмотреть понятие и сущность конкурентоспособности предприятия;
- Изучить факторы, влияющие на конкурентоспособность;
- Проанализировать методы оценки конкурентоспособности предприятия;
- Провести анализ и оценку конкурентоспособности предприятия АО «Сибирская Аграрная Группа»;
- Разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа».

Объект исследования: АО «Сибирская Аграрная группа».

Предметом исследования является конкурентоспособность предприятия в условиях современной российской экономики (на примере АО «Сибирская Аграрная Группа»).

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования рекомендаций на практике в целях повышения конкурентоспособности предприятия.

Теоретическую и методологическую базу исследования составили научные труды и материалы исследований отечественных и зарубежных ученых, учебная литература, периодические издания, электронные ресурсы и материалы преддипломной практики.

1 Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности

В условиях современной экономики, чтобы добиться возможного успеха в бизнесе, необходимо заранее планировать эффективное развитие, располагать информацией о личных перспективах и возможностях, о качестве и состоянии целевых рынков, и о положении на них конкурентов.

Конкурентоспособность предприятия – характеристика относительная, которая выражает способность к достижению собственных целей с требуемым качеством и стоимостью в условиях конкурентного рынка.

Конкурентоспособность предприятия заключается в выпуске уникальной продукции, которая соответствует спросу покупателей и удовлетворяет их своим качеством и свойствами.

Проведенный анализ публикаций показал, что не существует какого – то одного окончательного и общепринятого определения конкурентоспособности предприятия (некоторые из них представлены в таблице 1). [2, с.16]

Таблица 1 – Определения конкурентоспособности предприятия

Автор	Формулировка
Баринов В.	Конкурентоспособность объектов складывается из конкурентоспособности его элементов и их организованности для достижения цели.
Блинов А.О., Захаров В.Я.	Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность создавать превосходство над конкурентами, позволяющее достичь поставленных целей.
Фатхутдинов Р.А.	Свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.
Азоев Г.Л.	Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы с выступающими на рынке предприятиями.
Глухов А.Л.	Текущее положение предприятия на рынке, в первую очередь занимаемая доля рынка – объем продаж в сопоставлении с общими по рынку и объемами продаж предприятий – конкурентов и тенденции его изменения.
Ламбен Ж.Ж.	Соперничество среди участников рыночного хозяйства за наилучшие условия производства и реализации товаров.
Гладышева И.В.	Комплексная характеристика организации, определяющаяся уровнем и степенью использования своих конкурентных преимуществ, и имеющая возможность адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней и внутренней среды, при этом сохранять прибыльность.
Котлер Ф.	Состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке.

Исходя из этих определений можно сделать следующие выводы:

- 1) Несмотря на то, что конкурентоспособность предприятия довольно тесно связана с конкурентоспособностью выпускаемых им товаров, она не может быть просто приравнена к конкурентоспособности товаров;
- 2) Конкурентоспособность предприятия является сравнительной характеристикой, связанной с возможностью предприятия соперничать на рынке с другими предприятиями;
- 3) Конкурентоспособность предприятия определяется наличием у него конкурентных преимуществ и эффективностью его деятельности. [5, с. 88]

Таким образом можно определить, что конкурентоспособность предприятия – это способность производить и реализовывать

конкурентоспособную для потребителя продукцию, которая по потребительским свойствам и ценовым характеристикам более предпочтительнее, чем аналогичная продукция конкурентов, и рентабельна для производителя.

В настоящее время конкурентоспособность предприятия зависит от таких условий как:

- Способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию;
 - Обеспечение качества продукции, работ и услуг;
 - Наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
 - Уровень квалификации сотрудников и менеджмента;
 - Технологический уровень производства;
 - Информационная система предприятия;
 - Налоговая среда, в которой действует предприятие;
 - Доступность источников финансирования;
 - Степень и уровень использования предприятием своих конкурентных преимуществ;
 - Уровень технических, экономических и эксплуатационных параметров предприятия, которые позволяют выдержать конкуренцию.
- [5, с.89]

Можно выделить три уровня конкурентоспособности предприятия:

Оперативный уровень – означающий способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию. Таким образом, предприятие конкурентоспособно на оперативном уровне, если производимая продукция успешно продаются на целевых рынках и способна выдержать конкуренцию с аналогичной продукцией;

Тактический уровень – означающий поддержание стабильного состояния предприятия. Предприятие конкурентоспособно на тактическом уровне, если финансово – экономические показатели его деятельности находятся в пределах нормы;

Стратегический уровень – означающий поддержание инвестиционной привлекательности предприятия. Рост стоимости предприятия может быть основным критерием конкурентоспособности предприятия на стратегическом уровне. [5с. 90]

Конкурентоспособность предприятия показывает, возможности компании и на сколько предлагаемые услуги и товары отличаются от фирм конкурентов (качество услуг и товаров, ценовые, а также неценовые характеристики, которые более привлекательны для потребителя, чем у конкурентов).

Повышение конкурентоспособности не должно становиться само целью, не смотря на то что конкурентоспособность является важной интегральной характеристикой деятельности предприятия. Необходимо ориентироваться на то, чтобы для реализации выбранной конкурентной стратегии в целях получения желаемых результатов деятельности конкурентоспособность предложения, располагаемых ресурсов и менеджмента предприятия были достаточны.

Для того чтобы одержать победу в конкурентной борьбе, необходимо быть обладателем определенных преимуществ на рынке, уметь создавать факторы превосходства над конкурентами, видеть процесс соперничества между субъектами рынка, осуществляющих предпринимательскую деятельность и тоже заинтересованы в достижении лидерства. [6]

1.2 Факторы конкурентоспособности предприятия

Для того чтобы выиграть в конкурентной борьбе, предприятию необходимо опережать конкурентов в нововведениях, в системе производства и сбыта, в установлении новых цен, снижении издержек. Также необходимо уметь создавать факторы превосходства над конкурентами в области потребительских характеристик продукции и средств ее продвижения на рынке. В общем обладать определенными преимуществами на рынке. Поэтому конкурентоспособность – признак не постоянный, так как преимущество над соперником может утратиться со временем за счет факторов конкурентоспособности.

Для любого предприятия чтобы стать конкурентоспособным необходимо:

- Выпускать конкурентоспособную продукцию, которая будет превосходить аналогичную продукцию конкурентов по качественным и ценовым характеристикам;
- Поднимать потенциал конкурентоспособности предприятия до уровня мировых производителей в своей отрасли, что характеризует успешность работы предприятия в будущем.

Факторы конкурентоспособности предприятия разделяются на:

Внешние – проявление которых в малой степени зависит от предприятия;

Внутренние – которые почти полностью определяются руководством предприятия.

Внешняя среда – источник, питающий предприятие ресурсами, которые необходимы для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Предприятие находясь в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивает себе тем самым возможность выживания. Но всегда существует возможность неполучения предприятием нужных ресурсов из внешней среды, так как ресурсы внешней среды не безграничны. [7, с. 27]

Внешними факторами конкурентоспособного преимущества предприятия являются:

- Уровень конкурентоспособности страны;
- Уровень конкурентоспособности региона;
- Уровень конкурентоспособности отрасли;
- Государственная поддержка среднего и малого бизнеса в регионах и в стране;
- Национальная система стандартизации и сертификации;
- Уровень интеграции внутри страны и в рамках мирового сообщества;
- Налоговые ставки в стране и регионах;
- Процентные ставки;
- Наличие общедоступных и не дорогих природных ресурсов;
- Климатические условия и географическое положение страны или региона;
- Общий уровень конкуренции и др.

Внутренняя среда предприятия оказывает самое непосредственное и постоянное влияние на деятельность предприятия. Изучение внутренней среды нацелено для выявления сильных и слабых сторон предприятия.

Внутренние факторы конкурентного преимущества:

- Структурные: производство, миссия организации, организационная структура, специализация производства, уровень взаимодействия подразделений;
- Ресурсные: поставщики, доступность к качественному дешевому сырью и другим ресурсам, оптимальность и эффективность использования ресурсов;
- Технические: качество товаров, уровень унификации и стандартизации продукции, патентованная технология, оборудование и т.д.;
- Управленческие: менеджеры, знания и выполнение законов организации, система менеджмента, эффективность планирования организации, координации, регулирования и контроля;

- Рыночные: доступ к рынку новых технологий, доля рынка, эксклюзивность товара и каналов сбыта, эффективность рекламы и послепродажного обслуживания, грамотное ценообразование;

- Экономическая эффективность: показатели доходности и рентабельности, оборачиваемость ресурсов и капитала, финансовая устойчивость организации. [8]

М. Портер напрямую связывает факторы конкурентоспособности с факторами производства и представляет их в виде небольших групп:

- Людские ресурсы – квалификация рабочей силы, её количество и стоимость;

- Физические ресурсы – количество, качество, доступность природных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий;

- Ресурс знаний – научная, техническая и рыночная информация, которая влияет на конкурентоспособность продукции и услуг и сосредоточенна в академических университетах, государственных отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях и других источниках;

- Денежные ресурсы – количество и стоимость капитала, который можно использовать на финансирование промышленности и отдельных предприятий;

- Инфраструктура – тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за её использование, которые влияют на характер конкуренции: транспортная система страны, система связи, почтовые услуги и т.д. [9, с. 29 – 30]

Все факторы, которые влияют на конкурентоспособность предприятия, М. Портер разделяет на несколько типов:

- Основные факторы – это природные ресурсы, климатические условия, географическое расположение предприятия, рабочая сила, дебетовый капитал.

- Развитые факторы – современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры и исследовательские институты. Развитые факторы имеют большое значение для

конкурентоспособности предприятия. Развитые факторы являются неременным условием инновационной деятельности организации.

Деление факторов на основные и развитые является условным. Основные факторы существуют объективно и не требуют для создания значительных государственных и частных инвестиций. Как правило прибыль от использования не значительна, а создаваемое ими преимущество нестойко. [10]

Другим признаком деления факторов является степень их специализации:

- Общие факторы (система автомобильных дорог, персонал с высшим образованием). Могут применяться в широком спектре отраслей. Конкурентные преимущества этих факторов ограниченного характера и существуют у предприятий многих государств. Конкурентное преимущество, основанное на совокупности основных и общих факторов, – это преимущество низшего порядка, которое имеет непродолжительный и неустойчивый характер.

- Специализированные факторы (узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных отраслях знания, специализированное программное обеспечение) – факторы, применяемые в одной отрасли или в ограниченном числе отраслей, они связаны с использованием мобильного венчурного капитала. Однако специализированные факторы образуют долговременную основу для обеспечения конкурентоспособности предприятий.

- Естественные факторы (природные ресурсы, географическое положение) относятся к факторам низшего порядка. Создание факторов – это процесс накопления – каждое поколение наследует факторы, доставшиеся от предыдущего поколения, и формирует свои, добавляя их к прежним. Они являются факторами высокого порядка, так как обеспечивают высокую устойчивую конкурентоспособность. [11, с. 85–86]

Все факторы конкурентоспособности взаимосвязаны и обусловлены. Изучение влияния факторов, воздействующих на предприятие, позволит более результативно и эффективно осуществлять процесс управления его конкурентоспособностью.

На современном рубеже экономического роста проблема повышения конкурентоспособности стоит перед каждым предприятием и может возникнуть в любое время. Повышение конкурентоспособности затрагивает продукцию, предприятия, отрасли, регионы, и страну в целом. При этом конкурентоспособность предприятия имеет важное значение в экономике.

Факторами, оказывающими влияние на конкурентоспособность предприятия, являются:

- Разработка и введение новых видов продукции;
- Поиск новых каналов сбыта;
- Продажа только качественного товара;
- Реализация продукции в те сегменты рынка, где требованию к качеству более высокие;
- Расширение товарного ассортимента;
- Повышение и контроль качества;
- Стимулирование и обучение персонала;
- Проведение акций;
- Исследование своих конкурентов, с целью выявления своих сильных и слабых сторон;
- Повышение рекламной деятельности;
- Улучшение логистики

Признаками конкурентного преимущества предприятия и его продукции над своими конкурентами являются:

- Повышенный спрос на продукцию предприятия по сравнению с такой же продукцией конкурентов;
- Стабильный рост объемов и прибыли от продаж;
- Активное использование инновационных технологий.

1.3 Методы анализа и оценки конкурентоспособности предприятия

В достижении конкурентоспособности предприятия центральное место принадлежит оценке. На рисунке 1 представлен механизм превращения факторов конкурентоспособности в конкурентные преимущества, способствующие достижению конкурентоспособности предприятий. [9, с. 32]

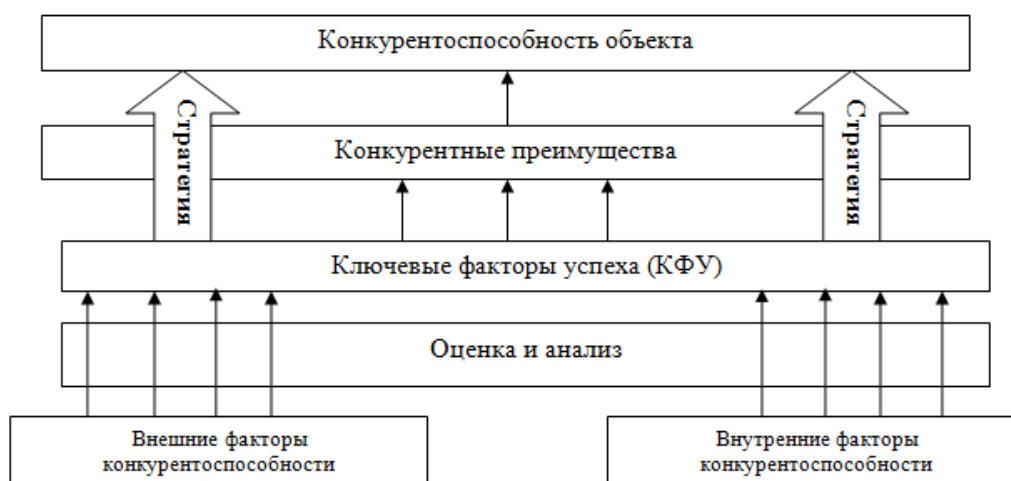


Рисунок 1 – Схема достижения конкурентоспособности предприятия

В условиях рыночной экономики анализ и оценка конкурентоспособности компании является необходимым элементом деятельности каждого хозяйствующего субъекта. Оценка конкурентоспособности проводится для следующих целей:

- Разработка мероприятий для повышения конкурентоспособности;
- Выбор контрагентов для ведения совместной работы;
- Составление программ с целью выхода компании на новые рынки сбыта;
- Реализация инвестиционной деятельности;
- Осуществление государственного регулирования экономики.

Следует отметить, что оценка конкурентоспособности осуществляется с целью определения положения предприятия на исследуемом рынке и является основой для проведения анализа, с помощью которого выявляются пути для повышения конкурентоспособности предприятия. [12, с.25]

В условиях активно развивающейся конкурентной среды следует проводить анализ конкурентоспособности своего предприятия на фоне других представителей данного сектора рынка. Это даст возможность получить сведения о том, что интересует покупателя в продукции или услугах данной организации, и какие преимущества имеются у конкурентов. Далее уже на основе анализа можно и необходимо усовершенствовать моменты, способствующие снижению конкурентоспособности. Из этого можно сделать вывод, что проведение анализа является жизненно необходимой составляющей любого предприятия, так как, не зная того, что необходимо покупателю и какие конкурентные преимущества имеются у соперников и не стремясь при этом исправить сложившееся не завидное положение можно привести предприятие к банкротству. [13]

Существует целый ряд методических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия, представленные в таблице 2, которые можно объединить в две большие группы: графические и аналитические методы. [14, с.25]

В настоящее время не существует общепринятой методики для оценки конкурентоспособности предприятий. В экономических публикациях выделяют следующие методы:

1) Оценка конкурентоспособности с позиции сравнительных преимуществ – суть метода состоит в том, что производство и реализация предпочтительнее в том случае, если издержки производства будут ниже, чем у основных конкурентов. Низкие издержки – основной критерий используемый в этом методе. Преимуществом метода является простота использования является преимуществом данного метода;

2) Оценка по теории равновесия предприятия – сущность в том, что в условиях равновесия у предприятия нет дополнительной прибыли и стимулов для перехода в другое состояние. Предприятие достигло максимально возможного объема выпуска и реализации продукции при неизменном спросе и уровне развития на данном рынке. А каждый фактор производства

рассматривается с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. Преимущество метода заключается в возможности определения внутреннего резерва. [15]

3) При оценке исходя из теории эффективности конкуренции выделяется два подхода:

а) Структурный подход – оценка позиции предприятия может быть выполнена отталкиваясь от уровня монополизации отрасли. То есть, концентрации производства и капитала, и барьеров для вновь вступающих на отраслевой рынок предприятий. К препятствиям, встающим на пути новых конкурентов относят: экономичность крупномасштабного производства и размер капитала, который необходим для организации эффективного производства.

б) Функциональный подход – оценка конкурентоспособности выполняется, основываясь на определении соотношения: цена/затраты, загрузка производственных мощностей, объём выпуска продукции и нормы прибыли.

Определить уровень конкурентоспособности предприятия позволяет сопоставление таких показателей как: показатели финансовой деятельности предприятия, показатели интенсивности использования основного и оборотного капитала, показатели эффективности операционной деятельности, а также показатели рентабельности инвестиций и норма прибыли. [16]

4) Оценка конкурентоспособности по качеству продукции – метод базируется на сравнении ряда характеристик продукции, которые отражают потребительские свойства. Критерием в этом методе будет качество продукции, а возможность учета потребительских предпочтений – преимуществом. Процедура сравнения технико – экономических характеристик анализируемого с продуктами – конкурентами проводится в три этапа:

- Установление рынка, на котором будет присутствовать продукт;
- Определение, каким должен быть созданный продукт;

– Анализ сбыта (определение продолжительности сбыта); [7, с. 64–66]

5) Профиль требований – суть метода в определении степени продвижения предприятия и наиболее сильного конкурента с помощью шкалы экспертных оценок. Критерием является сопоставление профилей, а преимуществом – наглядность метода;

6) Профиль полярностей – сущность данной методики заключается в определении сильных и слабых сторон предприятия, с помощью которых оно либо опережает, либо отстаёт от своих конкурентов;

7) Матричный метод – суть методики в построении матрицы по принципу системы координат (вертикали которой откладываются темпы роста или сокращения ёмкости рынка, а по горизонтали относительная доля продукции предприятия на рынке). Матричный метод характеризуется простотой использования и наглядностью результатов. На матрице могут быть расположены все оцениваемые предприятия в зависимости от своих характеристик и рыночных условий. Наиболее конкурентоспособными будут считаться предприятия, занимающие наибольшую долю на быстрорастущем рынке. Для оценки удовлетворённости потребителей используют методы опроса, статистической обработки и анкетирование. Особенность этих методов – трудоёмкость, длительность сбора и обработки информации. [17, с. 87–88]

Матричный метод предполагает использование следующих параметров:

- Доля рынка;
- Привлекательность рынка (темпы роста);
- Удовлетворение потребителей продукцией предприятия.

8) SWOT – анализ – этот метод является самым распространенным, он позволяет сначала выявить сильные и слабые стороны, угрозы и возможности, а далее на основе результатах анализа сформулировать существующие стратегии развития предприятия. Преимущество метода — это простота применения и наглядность получаемых результатов.

Сильные стороны – это внутренние факторы, которые способствуют более эффективной деятельности предприятия (например, подготовленный персонал, налаженное производство, продукция высокого качества). Сильные стороны важны для формирования стратегии и конкурентного преимущества.

Слабые стороны – это внутренние факторы, которые препятствуют эффективной деятельности предприятия, это и высокие фиксированные издержки и устаревший дизайн продукции и растянутые графики поставок). Слабость может сделать предприятие уязвимым.

Возможности – внешние факторы, которые благоприятствуют предприятию, например, эффективные каналы сбыта, рост сегмента рынка, надежность поставок и т.д.).

Главное достоинство предприятия – это то, что оно делает особенно лучше своих конкурентов. Такими достоинствами могут быть: высокое производственное мастерство, которое обеспечивает выпуск качественной продукции; ноу – хау для выполнения быстрого и четкого выполнения заказов, которое заключается в персонале предприятия.

Способность предприятия находить определенные рыночные возможности обеспечит предприятию конкурентное преимущество на рынке и может стать основной стратегией.

Угрозы – внешний фактор, который способен стать причиной неблагоприятных условий для деятельности предприятия (например, укрепление внутренней валюты, что сделает импорт конкурента более дешевым, а экспорт дорогим; недавний выход на рынок нового конкурентного товара; старение кадров, нехватка необходимых квалификаций, появление менее дорогих технологий, внедрение конкурентом новой улучшенной продукции и т.д.)

Возможности и угрозы указывают на необходимость стратегических изменений. И стратегия должно быть направлена на использование перспектив, которые соответствуют возможностям предприятия; обеспечивать защиту от внешних угроз. [4, с. 54–55]

9) Метод построения многоугольника конкурентоспособности – сущность методики заключается в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, и последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника (рисунок 2). Пользуясь этим методом можно выделить слабые и сильные стороны одной организации по отношению к другой, накладывая многоугольники конкурентоспособности разных предприятий по отношению друг к другу. Чаще всего используют от 7 до 15 балльную шкалу. Для количественного выражения характеристик используют экспертный метод.



Рисунок 2 – Многоугольник конкурентоспособности предприятия

К недостаткам этого метода относится:

- Использование экспертного метода (внесение собственной субъективной оценки);
- Сложность в количественном выражении таких качественных характеристик, как послепродажный сервис;
- Метод не может дать точной количественной оценки характеристик предприятия по заданным критериям.

К положительным сторонам метода относится:

- Наглядность слабых и сильных сторон продукции и производителей;
- Легкость и быстрота в установлении положения исследуемого предприятия относительно его конкурентов.

10) Метод экспертных оценок – заключается в организации сбора суждений и предположений экспертов со следующей обработкой полученной информации и формированием результатов. Этот метод позволяет быстро получить информацию для принятия управленческих решений;

Систематическое проведение различных мероприятий по мониторингу и анализу своей конкурентной среды поможет каждому предприятию выстроить грамотную политику конкурентной борьбы. Необходимо уметь выделять главные аспекты, оказывающие наиболее сильное влияние на положение предприятия на рынке. Для этого наиболее оптимальным вариантом считается комплексный SWOT – анализ и конкурентный анализ, направленные на исследования деятельности как самого предприятия, так и его внешней конкурентной среды.

Конкурентный анализ является инструментом помогающий собирать нужную информацию обо всех конкурентах и на её основе разрабатывать долгосрочную маркетинговую стратегию. SWOT – анализ это метод позволяющий проводить анализ внутренней и внешней среды предприятия, выделять сильные и слабые стороны, а также оценивать возможные перспективы и угрозы. Выявление сильных и слабых сторон своего предприятия и предприятий конкурентов помогает более эффективно использовать и планировать свои силы и ресурсы, а также в процессе взаимодействия с конкурентами помогает в избежание различных проблем.

Стратегии конкурентной борьбы условно разделяются на пассивные и активные. При пассивной стратегии предприятие просто следует за конкурентами. Применение данной стратегии – начало ухода с позиций прямой конкуренции. Активная позиция характеризуется наличием у предприятия конкурентных преимуществ для того чтобы выиграть в конкурентной борьбе.

Из всего перечисленного выше, можно сделать вывод, что каждый метод оценивания конкурентоспособности предприятия обладает как своими достоинствами, так и недостатками и идеальной методики не существует. Для оценки и повышения конкурентоспособности предприятия разработано множество методов, которые можно применять как в комплексе, так и отдельно, в зависимости какие задачи поставлены перед началом оценки. Многообразие методов дает возможность каждому предприятию выбирать наиболее эффективный и простой метод оценивания и собственную политику ведения конкурентной борьбы. [18, с. 48–50]

2 Анализ хозяйственной деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа»

2.1 Общая характеристика предприятия

АО «Сибирская Аграрная Группа» – интегрированный агропромышленный холдинг с полным циклом производства продукции, который позволяет обеспечить ее экологическую безопасность и вести контроль качества на всех этапах. Компания является одной из крупнейших производителей мясной продукции в нашей стране и входит в десятку крупнейших производителей свинины в РФ.

В составе холдинга находится десять предприятий, которые находятся в постоянном динамическом развитии: два мясокомбината, находящиеся в Томске и Кемерово; пять свиноводческих комплексов (в Томской, Свердловской, Тюменской областях, в Красноярском крае, а также в республике Бурятия); комбикормовые заводы в г. Асино и Красноярске; птицефабрика «Томская».

АО «Аграрная Группа Мясопереработка» (АО «Аграрная Группа МП») дочернее предприятие холдинга АО «Сибирская Аграрная Группа» – один из ведущих производителей колбасных изделий и полуфабрикатов в Томской области и всей Западной Сибири.

На сегодняшний день в составе АО «Аграрная Группа МП» находятся:

- 1) Своя мясоперерабатывающая площадка с современным оборудованием, на которой осуществляется производство колбасной, деликатесной продукции и полуфабрикатов из экологически чистого и безопасного сырья;

- 2) Собственный обновленный и модернизированный логистический центр, с разработанной и внедренной автоматизированной системой управления (WMS), позволяющий увеличить пропускную способность склада до 90 тонн ежедневно;

3) Собственная аккредитованная лаборатория, которая оснащена новейшим оборудованием, позволяющая отслеживать уровень качества выпускаемой продукции.

Миссия предприятия заключается в улучшении жизни людей, выпуская для этого гарантированно вкусные и безопасные для здоровья продукты питания, экономя силы и время человека на приготовление пищи, делая это время максимально приятным и интересным.

Стратегической целью компании является достижение лидерства среди российских агропромышленных предприятий.

История предприятия

Старейшее мясоперерабатывающее предприятие Томской области было основано в 1896 году.

В 2004 году мясокомбинат входит в состав Группы Компаний «Сибирская Аграрная Группа». Предприятие проходит реконструкцию и модернизацию: Устанавливается современная линия по забою и новое оборудование по производству полуфабрикатов.

В 2005 году вводят в эксплуатацию новый цех убоя и современная линия тестовых полуфабрикатов.

В 2007 году начинается глобальная реконструкция, завершившаяся в 2010 году открытием, по сути, нового мясоперерабатывающего производства, которое объединило два мясокомбината № 5 и № 7.

В 2011 году на обновленном мясокомбинате устанавливается новая линия по автоматической вытопке жира. Также в состав предприятия вливается новая производственная площадка по переработке мяса птицы «Томская» Птицефабрика.

В 2012 году запускается уникальная система складской логистики «ручей». Покупается новое тестомесильное оборудование, высокоскоростная линия для производства сосисок и сарделек, позволяющий полностью автоматизировать процесс их производства. На площадке, перерабатывающей мясо птицы устанавливается машина для очистки куриных ног, голландская

машина вскрытия и потрошения и новый пресс для производства куриного фарша.

В 2014 году на предприятии запускается уникальная автоматизированная линия по производству полуфабрикатов, аналогов которой нет в Сибири, способная производить до 16,7 тонн продукции в сутки.

В 2017 году происходит завершение реконструкции цеха первичной обработки, в процессе которой была укреплена конструкция основного здания, расширена производственная площадка, обновлено оборудование заменившее ручной труд. В производство была внедрена система учета MES, которая позволяет в режиме реального времени отслеживать качество, категоричность и безопасность продукции на всём этапе её переработки. [19]

Ассортимент продукции

На сегодняшний момент в активе компании находится широкая линейка выпускаемых брендов, представленных в таблице 2, которые уже стали неотъемлемой частью ежедневного рациона жителей сибирского региона. Самая популярная из них – торговая марка «Свинокомплекс Томский», она включает в себя колбасы, деликатесы, полуфабрикаты и гриль – продукцию. Ассортимент марки постоянно пополняется, отвечая меняющимся потребностям современных потребителей. Использование натуральных ингредиентов, смелое сочетание традиционной рецептуры и современных разработок в сумме даёт превосходное качество.

Таблица 2 – Ассортимент торговых марок

Торговая марка	Ассортимент
«Свинокомплекс «Томский» представляет линию продуктов из собственного сырья.	Колбасная продукция – вареные, варено – копченые, полукопченые, сырокопченые, ливерные колбасы; Мясные деликатесы; Сосиски, сардельки; Снеки; Полуфабрикаты – тестовые, рубленые полуфабрикаты, фарши, гриль – продукция
«Дорогомиловские деликатесы» в приготовлении используется только натуральные оболочки и специи, принципиально отсутствуют современные наполнители и ароматизаторы	Мясные деликатесы; Сырокопченые, полукопченые колбасы; Вареные, варено – копченые колбасы; Ветчины деликатесного класса; Сосиски, сардельки, шпикачки
«Царские копильни» торговая марка популярного ценового сегмента. Доступная цена достигается за счет использования куриного сырья и качественных субпродуктов, при этом качество продукции не снижается	Вареные колбасы; Полукопченые колбасы; Варено –копченые колбасы; Ветчины; Сосиски, сардельки
Птицефабрика «Томская» под данным брендом выпускаются мясоёмкие куриные колбасы и деликатесы из собственного сырья.	Деликатесы; Полукопченые колбасы; Вареные колбасы; Сосиски, сардельки; Полуфабрикаты (тестовые, рубленые)
«Жарька – Варька» богатый ассортимент продуктов быстрого приготовления	Мясные полуфабрикаты в тесте; Рубленые полуфабрикаты

Компания очень внимательно подходит к процессу производства продукта на всех его стадиях. На каждом этапе действует входной контроль сырья и материалов и выходной контроль готовой продукции. Предприятие гарантирует своим потребителям качество и вкус самого высокого уровня.

Качество продукции АО «Аграрная Группа» было отмечено множество раз на специализированных выставках и конкурсах России. Предприятие награждено различными медалями и дипломами конкурса «Сибирские Афины», выставок – ярмарок «Урожай» в номинации «Российское качество», которые дают за высокое качество, производство диетической продукции и широкий ассортимент и кроме этого была получена золотая медаль ярмарки «Север России» за производство мясных деликатесов длительного хранения и многие другие награды.

За счет непрерывного совершенствования всей системы (обновления оборудования, жесткого контроля качества на всех этапах производства, повышения профессионализма сотрудников и управляющего состава обеспечивается качество выпускаемой продукции. Совокупность этих факторов позволяет АО «Аграрная Группа МП» придерживаться международных стандартов при выпуске продукции, ассортимент которой постоянно расширяется. И благодаря своему качеству, натуральности и безопасности пользуется признанием среди потребителей.

Конкурентными преимуществами предприятия являются:

- Широкий ассортимент выпускаемой продукции;
- Переработка собственного сырья, что снижает внешние риски по отношению к предприятию. Непосредственный контроль за входящим сырьем и выходящей продукции;
- Высокое качество продукции, а именно имидж предприятия.

2.2 Анализ финансового состояния предприятия

Для оценки финансового состояния АО «Сибирская Аграрная Группа» и его положения на рынке среди других предприятий, проведен анализ финансово – экономического положения и эффективности деятельности на основании данных годовой финансовой отчетности. (Приложение А)

При рассмотрении основных финансовых показателей деятельности фирмы, представленных в таблице 1 (Приложение Б) видно, что в рассматриваемом периоде произошёл их существенный рост.

– В сравнении с показателями 2014 года произошло увеличение выручки от реализации на конец 2016 года на 104617 млн. рублей (170,49 %.) Это свидетельствует о расширении объемов деятельности предприятия.

– Увеличение объемов реализации привело к повышению себестоимости реализуемой продукции.

- К снижению валовой прибыли привело увеличение доли себестоимости в структуре выручки

- На конец отчетного периода прирост валовой прибыли в абсолютном выражении составил 6867 млн. рублей, что составляет 103,55 %.

- Рост коммерческих и управленческих расходов при увеличении выручки от реализации привел к незначительному увеличению прибыли от продаж.

- Наличие прочих доходов и расходов привело к росту налогооблагаемой прибыли.

Так, балансовая прибыль на конец 2016 года больше аналогичного показателя 2014 года на 4169 млн. рублей, что составляет 123,5%.

- Произошло увеличение суммы налога на прибыль на 962 млн. руб., что составляет 265,01 %, в сравнении с 2014 годом

- На конец анализируемого периода произошло незначительное увеличение чистой прибыли на 3207 млн. рублей (106,47 %) выше показателя 2014 года.руб., что на 3207 млн. рублей (106,47 %) выше показателя 2014 года.

Из расчетов анализа ликвидности баланса – таблица 2 (Приложение Б видно, что рассматриваемый период балансы предприятия не являются абсолютно ликвидными. На начало периода не выполняется первые и четвертое неравенства, означающие что предприятию, не хватает собственных средств даже на формирование за свой счет внеоборотных активов. На конец 2016 года– не выполняется только первое неравенство, что говорит о улучшении степени ликвидности баланса. Это значит, что у предприятия нет свободных денег для того, чтобы закрыть все текущие обязательства и несмотря на положительную тенденцию, предприятие имеет не высокие показатели ликвидности и находится в зависимости от кредиторов.

На конец 2016 года предприятие смогло улучшить показатели рентабельности, представленные в таблице 3 (Приложение Б). На конец анализируемого периода у предприятия имеются низкие показатели рентабельности продаж, чистой рентабельности и высокие показатели

рентабельности собственного капитала, валовой рентабельности, затратоотдачи и коэффициента устойчивости экономического роста. Увеличение показателей рентабельности произошло под влиянием следующих факторов: рост объемов чистой прибыли, валюты баланса, показателей актива и пассива. Увеличение показателей рентабельности – положительный момент в работе предприятия.

Показатели финансовой устойчивости предприятия, представленные в таблице 4 (Приложение Б), в рассматриваемом периоде имеют низкие значения, из-за высокого уровня заемных и привлеченных средств. Суммы собственных пассивов и значения показателей финансовой устойчивости возросли незначительно, несмотря на тенденцию к росту. В целом анализируя результаты расчетов в рассматриваемом периоде, видно, что компания не обладает устойчивым финансовым состоянием, и во многом находится в зависимости от кредиторов.

Платежеспособность – таблица 5 (Приложение Б) предприятия в рассматриваемом периоде имеет низкие показатели. Связано это с высоким уровнем текущих активов и обязательств в структуре баланса предприятия. Показатели платежеспособности в большинстве имеют значения ниже установленной нормы, или находятся на её нижней границе. По результатам деятельности предприятие имеет тенденцию к росту значений показателей платежеспособности, что связано с увеличением валюты баланса и повышением в ней доли оборотных активов.

На конец рассматриваемого периода увеличились показатели деловой активности и их качественного улучшения, представленных в таблице 6 (Приложение Б). Основной фактор, который влияет на увеличение показателей деловой активности – рост выручки от реализации. На конец 2016 года предприятие имеют высокий показатель оборачиваемости собственных активов и пассивов, а также незначительный срок их оборачиваемости. Увеличение значений деловой активности – положительный момент в деятельности компании.

В анализируемый период предприятие обладает низкими показателями представленные в таблице 7 (Приложение Б), которые могут привести предприятие к банкротству. Финансовое состояние предприятия можно охарактеризовать как кризисное, с высокой вероятностью банкротства. И несмотря на тенденцию роста финансового состояния, в ближайшем будущем предприятие не сумеет восстановить свою платежеспособность.

По результатам 2014 – 2015 годов в определении вероятности банкротства по системе Бивера предприятие относится к третьему классу, что является кризисным финансовым состоянием. По результатам на конец анализируемого периода предприятие уже относится ко второму классу, значащее что у предприятия среднее (неустойчивое) финансовое положение.

Таким образом, по результатам проведенного анализа финансовой отчетности АО «Сибирская аграрная группа» за 2014 – 2016 годы можно сделать следующие выводы:

- По результатам оценки деятельности видно, что, несмотря на проблемы, которые имеет предприятие, основные финансовые показатели, показатели платежеспособности, финансовая устойчивость, рентабельность и деловая активность имеют положительную тенденцию к увеличению.
- Постоянное увеличение объемов деятельности и выручки говорит о том, что продукция предприятия пользуется спросом;
- Предприятие имеет резервы для улучшения своего финансового состояния.

2.3 «Сибирская Аграрная Группа» на российском и региональном рынке

«Сибирская Аграрная Группа» включена в перечень системообразующих предприятий РФ. Национальный союз свиноводов составил рейтинг ТОП – 20 крупнейших производителей свинины в России по

итогам 2017 года, где «Сибирская Аграрная Группа» занимает 7 – е место (Таблица 3).

Таблица 3 – Рейтинг крупнейших производителей свинины в РФ по итогам 2017 года

Организация	Подтвержденный факт производства свинины на убой в живом весе в 2017 году, тысяч тонн	Доля в общем объеме промышленного производства в РФ
Агропромышленный холдинг «Мираторг»	415,16	10,9%
Группа компаний «Черкизово»	211,75	5,5%
Группа компаний «РусАгро»	207,42	5,4%
ООО «ГК Агро–Белогорье»	178,90	4,7%
ООО «Великолукский свиноводческий комплекс»	175,01	4,6%
ООО «Агропромкомплектация»	163,16	4,3%
АО «Сибирская Аграрная Группа»	129,78	3,4%
ООО «КоПИТАНИЯ»	106,52	2,8%
Группа компаний «АГРОЭКО»	90,00	2,4%
ООО «Агрофирма Ариант»	87,07	2,3%
ООО «АПК ДОН»	86,26	2,3%
Группа компаний «Останкино»	80,00	2,1%
ООО «Белгранкорм»	65,47	1,7%
АВК «Эксима»	61,50	1,6%
Агрохолдинг «Талина»	57,74	1,5%
ООО «Коралл»	52,15	1,4%
ООО «Камский Бекон»	48,50	1,3%
ООО «Башкирская мясная компания»	48,08	1,3%
ООО «Космос Групп»	46,67	1,2%
ООО «УК РБПИ Групп»	46,45	1,2%
Итого 20 крупнейших предприятий	2 357,57	61,8%
Остальные	1 458,58	38,2%

В 2017 году Холдингом было произведено 129,78 тыс. тонн свинины в живом весе, что составляет 3,4% от общего объема промышленного производства в России. Всего эти 20 предприятий произвели 2357,57 тыс. тонн свинины (61,8%), а все остальные – 1458,58 тыс. тонн (38,2%). [20]

Всего, по данным Национального союза свиноводов, в России действует более четырехсот крупных, средних и мелких свиноводческих предприятий. Двадцать крупнейших входящих в рейтинг, обеспечивают почти 62 % всего производства свинины России.

Нахождение в этом рейтинге и стабильное удержание лидирующих позиций предприятия, говорит о том, что предприятие ветеринарно и санитарно безопасно. Оно активно развивается на всех уровнях, и его продукция востребована потребителем. Также рейтинг наглядно показывает, что производство свинины показывает стабильный рост, и это говорит о постепенном замещении импортного мяса на отечественное в рационе россиян.

РБК (РосБизнесКолсалдинг) составил традиционный рейтинг самых крупных компаний страны – топ 500 российского бизнеса. В список попали 26 компаний, зарегистрированных или основанных в Сибири, в том числе, «Сибирская Аграрная Группа», которая второй год находится в рейтинге и занимает 62 позицию.

Компания «Сибирская Аграрная Группа» заняла первую строчку мясоперерабатывающих предприятий России. Мясокомбинат «Сибирской Аграрной Группы» стал лучшим по версии международного экономического рейтинга «Лига лучших». За 2015 год рост продаж продуктов мясокомбината составил 7% по колбасной продукции и 40% – по полуфабрикатам. [21]

По итогам маркетингового исследования, проведенного исследовануого исследовательской компанией NeoAnalytics, выяснилось, что для России рынок мяса это один из самых приоритетных и крупных продуктовых рынков. В течении 2000 – 2016 годов объем российского рынка мяса динамично увеличивался. В 2016 году объем российского рынка мяса и

мясных продуктов увеличился на 2,4% и составил 10577,2 тыс. тонн. В период 2017 – 2019 гг. рост объема мясного рынка продолжится и этому будет способствовать рост объема отечественного производства, а именно мяса свинины и птицы.

Рынок мяса в России в 2017 году пережил сложные, переломные периоды. На протяжении всего года наблюдалось снижение покупательской активности, что негативно сказалось на всех основных видах мяса. В 2017 в России продолжился рост производства свинины, объем которого превысил 2,8 млн. тонн, и это на 6% больше, чем в 2016 году. Темпы роста в 2017 году не такие масштабные, как в 2016 (+13,6%). [22]

Высокий уровень насыщенности рынка мясом создает все условия для жесткой конкурентной борьбы. Сохраняется тенденция ухода с рынка ряда неэффективных предприятий. Цены, сформировавшиеся на сегодняшний день на рынке, оказываются неприемлемыми для средних и мелких предприятий, и зачастую ниже тех, которые возможны исходя из экономических затрат на производство. В 2018 году возможно дальнейшее обострение конкуренции на рынке мяса. В начале года активность на рынке ожидается на низком уровне, чем на конец 2017 года. В связи с этим и цены на мясо могут быть сформированы на более низком уровне. Рост объема реализации ожидается в розничной торговле, на что указывает их активное развитие в прошлом году в большинстве регионах страны. Производители мяса в 2017 году всю более значительную часть своей продукции передавали именно розничной сети, а объем продаж сокращался.

На протяжении последних десяти лет происходит активное развитие российского рынка колбас. Ежегодный темп роста составляет порядка 7,5 – 8,0%, и происходит это прежде всего за счет стабильного и постоянного увеличения спроса на мясную продукцию. Высокий уровень конкуренции данного сегмента, имеющий один из самых высоких показателей оборачиваемости в российской пищевой промышленности признается перспективным инвесторами и предпринимателями. Продукция

отечественного производства составляет подавляющую долю продукции на внутреннем рынке, а это 99 %. В связи с вступлением России в ВТО увеличивается доля импорта колбасной продукции. [22]

Крупнейшие российские предприятия по производству колбасной продукции находятся в следующих регионах (рисунок 3): наибольшую долю в производстве колбасных изделий занимает Центральный федеральный округ – 42%, в два раза меньшую долю имеет Приволжский федеральный округ – 23%, Северо – Западный федеральный округ – 10%. Каждый регион имеет своих лидеров по производству колбасных изделий. Лидирующие позиции занимают предприятия Москвы, Московской и Саратовских областей.

На протяжении последних лет, несмотря на продовольственное имбарго, в России наблюдается спад производства колбасных изделий. Объем производства колбасных изделий в России в 2017 году остался на уровне 2016 года (+0,6% к уровню 2016г.). Необходимо отметить, что рынок колбасных изделий стабилен, за последние 7 лет наиболее резкие колебания наблюдались в 2014 году, когда его объем вырос на 3,3 %, и в 2015–м, когда, наоборот, сократился на 4,3 %. В целом, внутри этих колебаний, прослеживается тенденция отрицательного прироста в кризисные 2015–2016 гг. И в результате 2017 год был на уровне 2010 – го, что для колбасного рынка ощутимо ниже показателей удачных лет: 2011 – 2012 гг. и 2014 г. (рисунок 4).

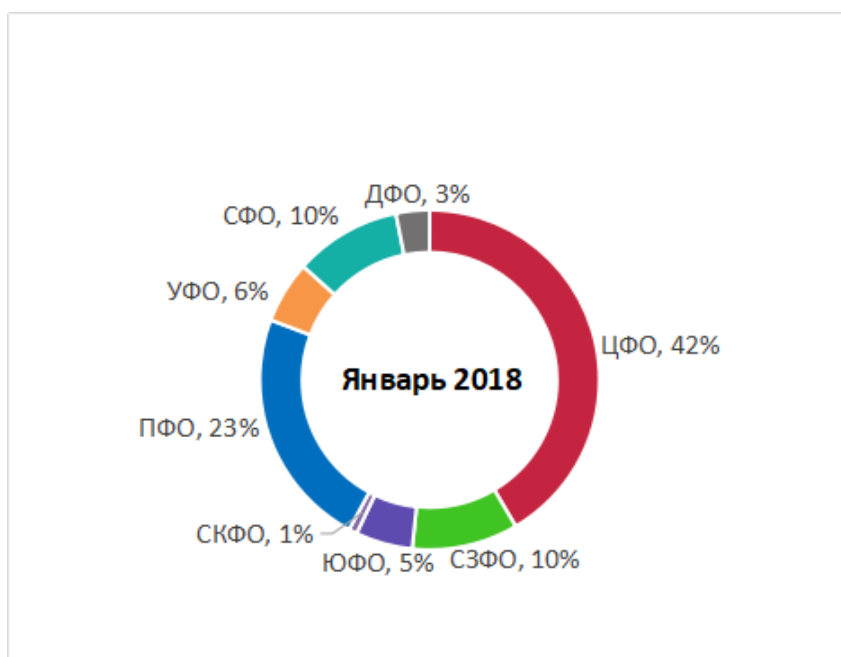


Рисунок 3 – Структура производства колбасных изделий по ФО

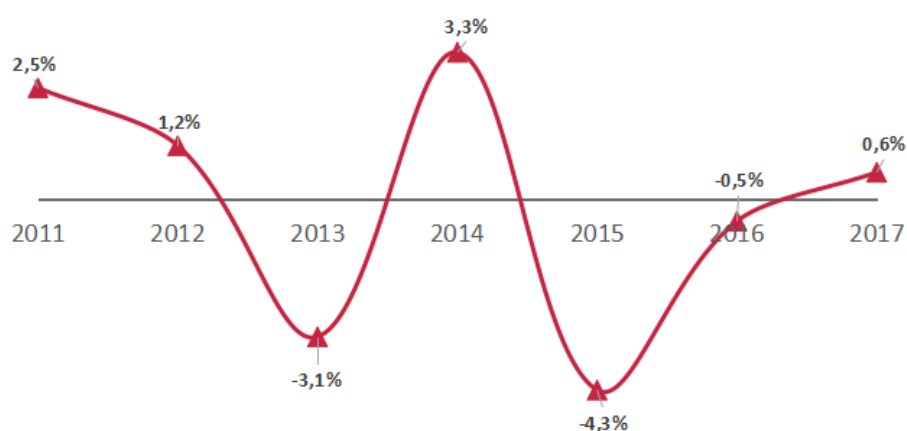


Рисунок 4 – Темп прироста рынка колбасы, %

Анализ ценовой ситуации на рынке в 2014 – 2017 годах показал, что цепные ценовые колебания в данном периоде находились в пределах +2% в 2014 году (разгар кризиса и влияние санкций), затем происходит снижение до 0,5 – 1% ежемесячно. Эта тенденция привела к тому, что за анализируемый период удорожание продукции составило более 30% (Таблица 4).

Таблица 4 – Розничные цены на колбасные изделия, руб./кг (Россия, данные Росстата)

Товарная группа	Янв.14	Янв.15	Янв.16	Янв.17	Июл.17	2016 к янв.14
Сосиски	249,53	299,19	322,18	332,6	336,36	134,8%
Колбаса полукопченая и варено–копченая	312,9	382	411,85	428,6	435,05	139,0%
Колбаса вареная	264,75	324,62	339,72	352,05	356,81	134,8%
Колбаса сырокопченая	693,64	843,42	885,95	911,93	923,56	133,1%

Для сравнения в таблице 5 представлены цены на прочие пищевые мясные продукты, производство и потребление которых растет по причине более низких цен и натуральности. Основное переключение происходит на мясо птицы, которое более доступно по цене.

Таблица 5 – Динамика средних розничных цен на мясные продукты, руб./кг (Россия в среднем за год, данные Росстата)

Мясная продукция	2014	2015	2016	2016 к 2014
Говядина бескостная	400	456	455	113,8%
Свинина бескостная	359	359	351	97,8%
Куры охлажденные и мороженые	136	134	138	101,5%

Цены производителей колбасной продукции также не были подвержены существенным колебаниям, отклонения составили $\pm 5\%$. Рост цен производителей за анализируемый период оказался существенно ниже (таблица 6)

Таблица 6 – Цены на колбасные изделия, руб./тонна (Россия, данные Росстата)

Товарная группа	Янв.14	Янв.15	Янв.16	Янв.17	Июл.17	2016 к янв.14
Сосиски и сардельки	168905	191440	196822	204475	192130	113,8%
Колбасы вареные	180119	205416	209259	189643	188321	104,6%
Колбасы полукопченые	224199	286178	300467	265191	263411	117,5%
Колбасы варено – копченые	213786	243710	235403	272506	249173	116,6%
Колбасы сырокопченые	391478	445386	451521	447217	422105	107,8%

Сопоставление цен позволяет говорить об увеличении доходности розничного канала продаж за счет одновременного снижения цен производителей и росте розничных цен. Производители приняли на себя основной удар кризиса и санкций, под влиянием которых цены на закупаемое им сырье в 2015 году существенно выросли (таблица 7).

Таблица 7 – Средние цены производителей сельскохозяйственной продукции, руб./тонна (в среднем за год, данные Росстата)

Вид сельскохозяйственной продукции	2014	2015	2015 к 2014	2016	2016 к 2014
Скот крупный рогатый живой	74405	93328	25,4%	96562	129,8%
Свиньи живые	94081	103030	9,5%	124354	132,2%
Птица сельскохозяйственная живая	63654	71275	12,0%	72345	113,7%

Повышение цен производителей на уровне роста цен на сырье для производства колбасных изделий с учетом розничной наценки привело бы к тому, что и так падающий спрос сократился бы еще больше, поскольку во время кризиса потребители стали сокращать потребление колбасных изделий. В связи с этим с рынка вынуждены уходить небольшие игроки, не имеющие возможности существенно снижать свою доходность.

Колбасный рынок практически полностью обеспечивается за счет продукции отечественных производителей. Доля импорта составляет менее 2%. Динамика рынка зависит от колебаний объема выпуска колбас. По итогам января 2018 г. Объем производства колбасных изделий вырос на 2,22%, что довольно много в свете тенденций последних нескольких лет. Существующий тренд позволяет надеяться на то, что прирост будет на уровне 2017 –го (менее 1%), но положительный. [23]

Преобладание отечественной продукции на рынке привело к тому, что ни импорт, ни экспорт не оказывают существенного влияния на его структуру. Санкции также не оказали на него видимого влияния, с точки зрения объемов и структуры, но стали причиной повышения цен на оборудование, которое либо импортное, либо производится с использованием импортных запчастей,

а также на различные пищевые добавки, компоненты и т.д. Рост затрат производителей отразился на потребительских ценах: в 2014 году стоимость колбасных изделий в среднем возросла на 10%, в 2015 поднялись в среднем еще на 20%, в 2016 рост цен замедлился – 4%.

Перспективы развития рынка колбасных изделий зависят от следующих факторов:

- Восстановление покупательской способности населения;
- Предложение потребителям новых видов колбасных изделий;
- Стабильное качество продукции и отсутствие недопустимых ингредиентов в её составе;
- Продолжающийся рост занятости населения, требующий быстрого завтрака (например, сосиски или яичница с колбасой) или перекуса (бутерброды);
- Выезды населения весной, летом и осенью на природу или дачу;
- Активная деятельность производителей по «обратному» переключению спроса покупателей с мяса на колбасные изделия, в том числе с помощью рекламы, социальных сетей и продвижения в местах продаж. [24]

Что касается Томска и Томской области, то лидером по производству мясной продукции в Томской области является АО «Сибирская Аграрная Группа», которая занимает основную долю рынка и составляет 64 %. Остальное делят между собой: «Межениновская птицефабрика», ПК «Лама», «Кузбасский ПК», АО «Омский бекон», ООО «Алтайские колбасы», ООО «Сибирские мясные продукты», «Крестьянское хозяйство Волкова А.П.».

Несмотря на то, что компания, на сегодняшний момент, чувствует себя на рынке уверенно, ей приходится ориентироваться на текущую экономическую ситуацию. АО «Сибирская Аграрная Группа» ищет новые каналы сбыта своей продукции, выходит на другие регионы, сотрудничает с сетями, которые развивают собственные торговые марки, такие как «Лента», и запускают новые продукты.

Широкий ассортимент продукции и крупные объёмы производства позволяют компании входить в торговые сети. На данный момент компания вошла в такие крупные торговые сети как: «Метро», «Лента», «Холидей», «Мария – Ра», и другие ритейлеры. Также по итогам проверки инспекции X5 Retail Group на предприятиях «Сибирской Аграрной Группы», планируется заход продукции в сети: «Перекресток», «Пятерочка», и «Карусель».

Томский мясокомбинат имеет инструменты, которые гарантируют высокое качество продукции, не повышая при этом его себестоимость. Популярность продукта обусловлена качеством и безопасностью: поступающее сырьё и процесс изготовления на производстве тщательным образом контролируется. Благодаря свинокомплексам холдинга «Сибирской Аграрной Группы» мясокомбинат обеспечен собственной сырьевой базой, что является безусловным большим конкурентным преимуществом. Благодаря собственному сырью, идет наращивание продаж за счет других регионов. [25]

3 Оценка конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа»

3.1 Анализ основных конкурентов

Основными конкурентами АО «Сибирской Аграрной Группы» специализирующие на производстве колбасных изделий являются «Межениновская Птицефабрика», ПК «Лама», «Кузбасский пищекомбинат», «Кемеровский мясокомбинат», «Сибирская продовольственная компания», ООО "Алтайские колбасы"(Торговая Марка Барнаульский Пищевик), «Омский бекон».

«Межениновская Птицефабрика» один из ведущих производителей мяса цыплят – бройлеров в Западной Сибири. Выпускает продукцию из куриного мяса, которая удовлетворяет требования потребителей, но и заинтересованных лиц. Птицефабрика «Межениновская» это: 170 гектаров территории, 60 производственных помещений, среди них: кормоцех, инкубаторий, цех выращивания, производственная лаборатория, цех убоя, колбасных цех, и логистический цех. Предприятие имеет высокотехнологичное оборудование европейского производства, что свело ручной труд к минимуму и способствовало повышению качества выпускаемой продукции, отвечающей требованиям и запросам потребителей. Ассортимент птицефабрики насчитывает более 250 наименований: охлажденное и замороженное мясо цыплят – бройлеров, колбасно – деликатесная продукция и полуфабрикаты, также реализация куриного яйца, молочная продукция. Высокое качество продукции обеспечивается за счет сырья собственного производства. Доля рынка в регионе по охлажденному мясу порядка 80%, по колбасам 30%. Что касемо цены, то в среднем цены на мясо птицы поднялись на 5%, на продукцию переработки на 10%. Падение рубля повлияло на экономику производства, на 30% подорожало инкубационное яйцо, куры, которые их несут, приобретаются за границей. Предприятие планирует

производить новые виды продукции, так как в Томске увеличивается спрос на колбасную и деликатесную продукцию [26]

Пищевой комбинат «ЛАМА» производит высококачественную продукцию: замороженные полуфабрикаты, лепные полуфабрикаты, колбасную продукцию и мясные деликатесы, охлажденную мясную продукцию.

Продукция ПК «ЛАМА» производится из высококачественного сырья, без химических добавок, с минимумом пищевых красителей и с применением только натуральных продуктов. Разработка новых рецептур с учетом требования рынка. ПК «ЛАМА» производит продукцию под двумя торговыми марками «ЛАМА» и «Сибиряков». Качество продукции «ЛАМА» – это: преимущество продукции по ГОСТу, стабильность вкуса, без ГМО, без сои, минимум красителей, без добавок. [27]

«Кузбасский пищекомбинат» – крупный мясоперерабатывающий холдинг в Кемеровской области, один из лидеров рынка колбас и мясных деликатесов в Сибирском федеральном округе. На сегодняшний день ассортимент «Кузбасского пищекомбината» составляет около 50 наименований колбасных изделий и мясных деликатесов и около 30 наименований полуфабрикатов из мяса.

Производительность в месяц более тысячи тонн колбасной продукции и полуфабрикатов. «Кузбасский пищекомбинат» включает убойных цех, цех по производству колбасных изделий, цех по производству сырокопченых колбас, цех полуфабрикатов. Продукция производится по прогрессивным технологиям на высокотехнологичном оборудовании зарубежных производителей.

Главный фактор стабильного успеха является использование только экологически чистого охлажденного мясосырья со своего свиного комплекса. Вся продукция имеет удобную фасовку и упакована в высоко барьерные материалы, что позволяет продлить срок хранения и сохранить вкусовые

свойства. На предприятиях группы компаний трудится более семиста человек. [28]

Производственный комплекс «Омский бекон» – основной поставщик свинины на предприятия Группы «ПРОДО» и сердце мощного сибирского кластера – производственного комплекса «Омский Бекон». Предприятие является одним из крупнейших на рынке. В составе два промышленных и два племенных комплекса: Лузинский, Чунаевский, Новохуторский, Селекционно – гибридный. Общая площадь производственных помещений 400 тысяч квадратных метров. На предприятия комплекса приходится 72% промышленного производства свинины в Омской области. Высокое качество свинины гарантирует, что продукция выпущенная из этого сырья будет безопасной. Качество гарантирует полный замкнутый производственный цикл, который налажен на предприятии. В состав Группы «ПРОДО» входят не только перерабатывающие комплексы, но и предприятия по выращиванию птицы и свиней, а также растениеводческие и комбикормовые предприятия. Полный цикл производства дает гарантию того, что продукция не содержит гормонов роста и ГМО. Основная часть ассортимента – это продукция по ГОСТу. На многих предприятиях Группы «ПРОДО» сохранились цеха, где производится продукция по уникальным традиционным рецептурам. [29]

«Кемеровский мясокомбинат» производит колбасы и деликатесы из охлажденной свинины, говядины и курицы. Поставки сырья осуществляются с предприятий Холдинга. Вкус и качество продуктов из свежего мяса по достоинству оценили жители региона: ежемесячно продукцию приобретают более 1 млн. кузбассовцев. [30]

ООО "Алтайские колбасы" / Торговая Марка Барнаульский Пищевик – крупнейшая торгово – производственная компания в г. Барнауле и Алтайском крае, на сегодняшний день численность компании более 600 чел., представленность удаленных подразделений в г. Томске, г. Кемерово, г. Новокузнецке, г. Бийске, г. Рубцовске. [31]

ООО «Сибирская продовольственная компания» – производитель колбас и мясных деликатесов в Сибирском регионе образовано в апреле 2006 года.

Производственная мощность составляет 1200 тонн в месяц, на предприятии трудятся около 250 человек. Весь производственный цикл: с момента поступления сырья, до момента отгрузки покупателям готовой продукции проводится под государственным контролем старшего ветеринарного врача ОГУ УВ г. Новосибирска. На предприятии разработана и внедрена система управления качеством и безопасностью пищевых продуктов на основе принципов международной системы НАССР. Основные каналы сбыта: отгрузки через дистрибьюторов, оптовые продажи по регионам, работа с торговыми сетями (таких как – «Холидей», «Мария –Ра», «Быстроном», «Светофор», «Магнит», «Лента»). [32]

В Группу компаний «Крестьянское хозяйство Волкова А.П.» входят 2 мясоперерабатывающих завода (г. Кемерово, г. Заринск), 2 птицефабрики (ООО "Кузбасский бройлер"), собственная фирменная розничная сеть (порядка 50 магазинов по Кузбассу, в Новосибирской и Томской областях). Деятельность предприятия направлена на реализацию программы здорового питания жителей Кузбасса. [33]

Каждое из представленных предприятий обладает своими конкурентными преимуществами и являются известными торговыми марками. Это значит, что как в Томске, так и в других городах и регионах потребителям понравилась колбасная продукция этих торговых марок.

Таким образом, на территории Томской области компания АО «Сибирская Аграрная Группа» является лидером продаж, постоянно осваивает новые рынки и стремительно продвигается на рынках других регионов.

3.2 Оценка конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа»

Для того чтобы оценить уровень конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа» проведем SWOT – анализ, представленный в таблице 1 (Приложение В), с помощью которого выявим сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, подстерегающие предприятие. Анализ поможет дать рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия основываясь на сильные факторы и принять меры в развитии слабых зон. А также сможем разработать рекомендации по неблагоприятному влиянию угроз на деятельность предприятия.

Как мы видим из данного анализа, что у предприятия сильные и возможности преобладают над угрозами и слабыми сторонами. Это позволяет предприятию занимать лидирующую позицию на томском рынке, а это более 60%.

Сильными сторонами предприятия являются: широкий ассортимент продукции, разработка новинок, высокое качество производимой продукции, наличие собственной сырьевой базы. Предприятие имеет собственную аккредитованную лабораторию и сертификаты качества, это говорит о том, что предприятие волнует продуктовая безопасность. АО «Аграрная Группа» организывает обучение для своих сотрудников и повышают их квалификацию.

Над слабыми сторонами предприятия идет постоянная работа и оптимизация. Например, предприятие оптимизирует работу производственных мощностей, что не всегда оправдывает ожидание потребителей. Также предприятие ищет новые каналы дистрибуции для торговых марок «Царские копильни» и «Жарька – Варька».

Находясь в составе холдинга предприятие имеет такие возможности как: сотрудничество с другими компаниями, расширение продуктового ассортимента, расширение клиентской базы оптовых и розничных

покупателей. Знание собственных основных конкурентов предоставляет возможность не только на их подавление, но также и на работу с ними.

Инвестируя в агропром появляется возможность производить качественную продукцию по новейшим технологиям, а также создавать условия легкого труда для сотрудников компании.

АО «Сибирская Аграрная Группа» производит продукцию из собственного сырья, что в условиях продовольственного имбарго на ввоз мяса, позволяет оставлять качество и объемы поставок продукции прежними, чем безусловно радует потребителей своей ценовой характеристикой.

По результатам проведенного SWOT – анализ можно сделать следующие заключения:

1) АО «Сибирская Аграрная Группа» владеет большим количеством «сильных» сторон, что говорит о эффективном функционировании в условиях усиления конкуренции.

2) Необходимо доносить информацию о проходимых акциях и предлагаемых видах услуг до потенциальных клиентов;

3) Рекомендуется повысить оперативность работы;

4) Необходимо расширять ассортимент продукции;

5) Рекомендуется проводить оценку удовлетворенности потребителей;

6) Проводить оценку перспектив для освоения корпоративного сегмента с точки зрения загрузки специалистов;

7) Возникает необходимость в совершенствовании программы лояльности для клиентов;

8) Проведение мониторинга цен конкурентов и реализации стратегии конкурентного ценообразования.

9) Для поддержания конкурентоспособности и для создания условий невозможности входа на рынок новых конкурентов предприятию необходимо постоянно следить за производством качественной, доступной продукции, постоянной актуализацией ассортимента, следуя потребностям потребителя,

проводить постоянную работу с логистикой производства и продаж, которая делает продукцию более доступной и свежей.

На сегодняшний день АО «Аграрная Группа» ориентирована на усовершенствование собственной деятельности на рынке, и это определенным образом ограничивает ее развитие.

Анализ внешней и внутренней среды предприятия

В развитии предприятия большое значение имеет исследование макросреды (таблица 8), основываясь на группу факторов которой выясняют характер влияния на предприятие одного или другого фактора и далее анализируют действия предприятия.

Таблица 8 – Факторы макросреды

Политические факторы	Экономические факторы
Государственная поддержка агросферы; Политика импортозамещения в связи с санкциями; Повышение уровня налогообложения.	Снижение уровня доходов населения; Высокая стоимость импортных комплектующих; Низкая доступность заемного капитала из-за его высокой стоимости
Экологические факторы	Технологические факторы
Тенденция к повышению натуральных составляющих в колбасных изделиях, которые не содержат ГМО; Ухудшение экологии Томской области; Риск заражения инфекциями мяса животных	Высокая стоимость приобретения импортного оборудования; Продвижение продукции на рынок с помощью мобильной и интернет коммуникаций; Снижение привлекательности привлечения западных технологий в РФ, из-за их высокой стоимости.
Социальные факторы	Правовые факторы
Переход населения к экономии, на потребление товаров первой необходимости; Переход от постоянных покупок к разовым; Стремление потреблять отечественный продукт.	Ужесточение ветеринарных требований к производству; Защита государственными органами национальных производителей на международной арене через ВТО; Ужесточение лицензирования по необходимым направлениям.

Микроокружение предприятия – это покупатели, поставщики и конкуренты. В таблице 9 показано как они влияют на предприятие.

Таблица 9 – Факторы микроокружения

Группа	Фактор	Влияние фактора на предприятие «+», «-»	Действия предприятия
Покупатели	Широкий рынок сбыта	«+» увеличение: объемов производства, продаж, прибыли	Увеличение запасов на складе
	Предоставление скидок, рассрочек	«-» риск неоплаты	Гибкая ценовая политика; проверка покупателей службой безопасности, предоставление скидок только постоянным контрагентам
	Проведение дегустаций	«+» ознакомление покупателя с новой продукцией	Финансовые вложения с последующей прибылью
	Снижение платежеспособности покупателей	«-» уменьшение объемов продаж	Переход на потребление дешевого мяса птицы и свинины, снижение линейки дорогих продуктов и введение новых экономичных предложений, отказ на повышение цен на дешевый ассортимент.
Поставщики	Несоблюдение сроков поставки	«-» перебои в снабжении	Введение штрафных санкций за несоблюдение обязательств
	Увеличение стоимости поставляемых материалов	«-» перебои в производстве	Поиск более выгодных поставщиков, проведение тендеров.
Конкуренты	Повешение уровня конкурентоспособности	«+» предприятие остается лидером и занимает высокую долю рынка	Удержание позиции лидера за счет качества продукции, ценовой политики.
	Наличие собственной сырьевой базы	«+» снижает риски по отношению к предприятию	Контроль за входящим сырьем и выходящей продукцией

Анализ внутренней среды предприятия имеет сильные и слабые стороны (таблица 10).

Таблица 10 – Внутренняя среда предприятия

Аспекты среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Маркетинг	1. Высокая доля рынка	1. Малоэффективный маркетинг 2. Недостаточная рекламная активность
Менеджмент	1. Наличие высококвалифицированных управленцев 2. Обучение руководителей	
Персонал	1. Стимулирование высоких трудовых показателей 2. Карьерный рост 3. Обучение персонала	1. Текучесть кадров
Организационная культура	1. Высокая дисциплина 2. Устоявшиеся нормы и ценности	

Проведем конкурентный анализ предприятия. В качестве сравнительных характеристик предприятия и его конкурентов могут быть выбраны следующие критерии: имидж предприятия, доля рынка, сырьевая база, качество и ассортимент продукции, стабильность финансового положения, рыночная цена с учетом скидок или наценок, маркетинг, торговля с точки зрения коммерческих средств и методов, внешняя политика и т.д. Всю информацию представим в виде таблицы (таблица 11).

Таблица 11 – Конкурентный анализ предприятия АО «Сибирская Аграрная Группа»

Критерии	АО «Сибирская Аграрная Группа»	ПК «Лама»	«Межениновская птицефабрика»
Имидж	10	10	10
Доля рынка	10	6	7
Собственная сырьевая база	10	5	10
Качество продукции	8	10	8
Ассортимент	10	6	8
Стабильность финансового положения	9	6	8
Цена	8	9	10
Маркетинговые исследования	10	7	8
Реклама	8	5	8
Политика организации во внешней среде	9	6	8
Итого	92	70	85

$$K = \text{Спред.} / \text{Сконкур.} = 92/85 = 1,08$$

Конкурентоспособность АО «Сибирская Аграрная Группа» выше, чем конкурентоспособность основного конкурента – «Межениновская птицефабрика».

Построим многоугольник конкурентоспособности для АО «Сибирская Аграрная Группа», с помощью которого можно сравнить возможности предприятий по более важным параметрам (рисунок 5). Один многоугольник накладывается на другой, что позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятий относительно друг друга.

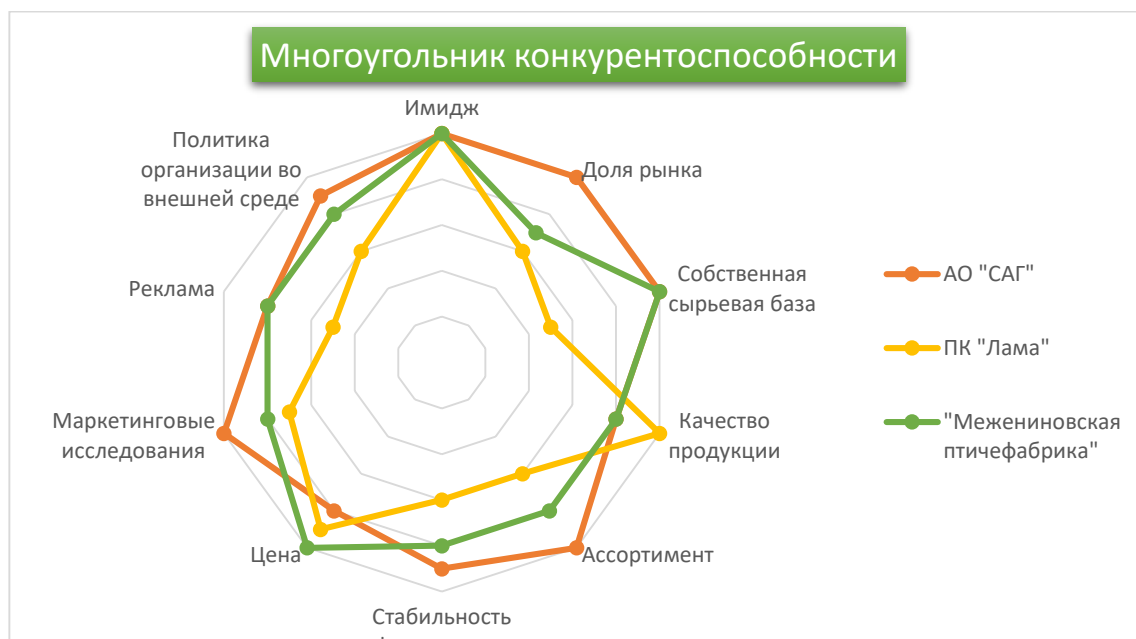


Рисунок 5 – Конкурентоспособность предприятия методом многоугольника

Проанализировав балльную оценку основных проблем предприятия по степени важности, сделаны следующие выводы – АО «Сибирская Аграрная Группа» занимает довольно устойчивое положение на мясном рынке, но руководителям необходимо обратить внимание на уровень рекламной деятельности, цены и качество выпускаемой продукции.

Конкурентоспособность любого предприятия напрямую зависит от уровня конкурентоспособности производимой им продукции. Продукция – основной компонент в рыночной системе, объект конкурентной борьбы. На сегодняшний день рынок более чем насыщен во многих сегментах.

Под конкурентоспособностью товара понимают характеристику товара, его способность быть наиболее предпочтительным для потребителей

по сравнению с товарами – аналогами конкурентов. Эта предпочтительность определяется такими показателями, как цена и качество. Совокупность этих параметров и характеризует конкурентоспособность. Никакие вспомогательные усилия не смогут улучшить положения на рынке, если продукция не удовлетворяет потребителя по качеству и цене. [34]

Качество целых колбасных изделий определяется по следующим критериям:

- Внешний вид, цвет, состояние оболочки (визуально);
- Запах на поверхности продукта;
- Консистенция

Показатели качества разрезанного продукта:

– Цвет, вид, рисунок на срезе, структура и распределение ингредиентов (визуально);

- Запах, аромат, вкус, сочность (опробование продукта);
- Консистенция

Продукты оцениваются по пяти бальной системе:

- 5 – отличное качество;
- 4 – хорошее качество;
- 3 – удовлетворительное качество,
- 2 – неудовлетворительное качество;
- 1 – плохое качество.

По результатам экспертизы проведенной ФБУ «Томский ЦСМ» в рамках проекта «Тест на качество», проведены исследования колбасы «Докторская», которую можно встретить буквально во всех крупных сетях региона. В число участников экспертизы попала докторская колбаса томского, новосибирского и кемеровского производства. Образцы были представлены под следующими марками: «Свинокомплекс «Томский», Пищевой комбинат «Лама», «Кузбасский пищекомбинат», «Аграрная группа Кемеровский мясокомбинат» и «Сибирская продовольственная компания». Результаты мониторинга представлены в таблице 2 (Приложение В).

Как показало исследование ни один из образцов не удовлетворил экспертов по качеству. Образец «АГ – Кемеровский мясокомбинат» – оказался самым невкусным и соленым из всех, с неприятным запахом и крупными пустотами. Образец ТМ «Свинокомплекс «Томский» имеет темно – розовый цвет, губкообразную консистенцию и неравномерно перемешанный фарш, который имеет мелкие плотные включения. Образец Кузбасского пищекомбината отличился резиновой консистенцией, ярко – розовым цветом, большим количеством мелких пустот, запаха мяса в этой колбасе нет, что говорит о отсутствии мышечных волокон. У Образца «Сибирская продовольственная компания» имеется крупчатая консистенция и пустой вкус. Лучшим по органолептическим показателям стал образец «Пищевой комбинат Лама», который имеет гармоничный вкус, приятный аромат, цвет свойственный продукту, фарш равномерно перемешан, без включений. Во всех образцах присутствует соя, а также водозадерживающая добавка – каррагинан и камедь (загуститель). При этом на этикетках это не указано.

Решающим фактором в подведении итогов экспертизы сыграли органолептические показатели. Первой место не присудили ни одному из образцов. Второе заняла колбаса под торговой маркой «Пищевой комбинат Лама», г. Томск. На третьем месте – АО «Аграрная Группа МП» (ТМ «Свинокомплекс «Томский»). Остальные образцы на последнем месте.

Как показывает анализ колбаса торговой марки «Свинокомплекс «Томский» имеет завышенную цену, и качество, не соответствующее ГОСТу Р 52196 – 2011. И несмотря на то, что колбасу этой торговой марки можно приобрести со скидкой во многих магазинах, покупатель прежде всего смотрит на качество продукта и на соответствие цена/качество.

Далее проведем исследование конкурентоспособности товара методом построения многоугольника конкурентоспособности (рисунок 6).

Таблица 12 – Оценка конкурентоспособности продукции

Критерий оценки	Вес критерия	Баллы					Конкурентоспособность				
		АГ МП	Лама	Куз.ПК	АГ Ке.м.м-т	Сиб. Пр.ком.	АГ МП	Лама	Куз.ПК	АГ Ке.м.м-т	Сиб. Пр.ком.
Цена за 1 кг	0,2	2	3	2	5	4	0,4	0,6	0,4	1	0,8
Вкус	0,17	5	5	3	3	2	0,85	0,85	0,51	0,51	0,34
Цвет	0,07	3	5	2	2	2	0,21	0,35	0,14	0,14	0,14
Запах	0,02	5	5	3	2	3	0,1	0,1	0,06	0,04	0,06
Внешний вид	0,05	3	5	2	3	2	0,15	0,25	0,1	0,15	0,1
Консистенция	0,04	3	5	2	5	3	0,12	0,2	0,08	0,2	0,12
Состав	0,02	3	3	3	3	3	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Результаты физ. хим. исследований	0,09	5	5	5	5	5	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
Скидки	0,15	5	4	3	2	2	0,75	0,6	0,45	0,3	0,3
Известность ТМ	0,19	5	5	3	3	3	0,95	0,95	0,57	0,57	0,57
Итого	1	39	45	28	34	29	4,04	4,41	2,82	3,42	2,94

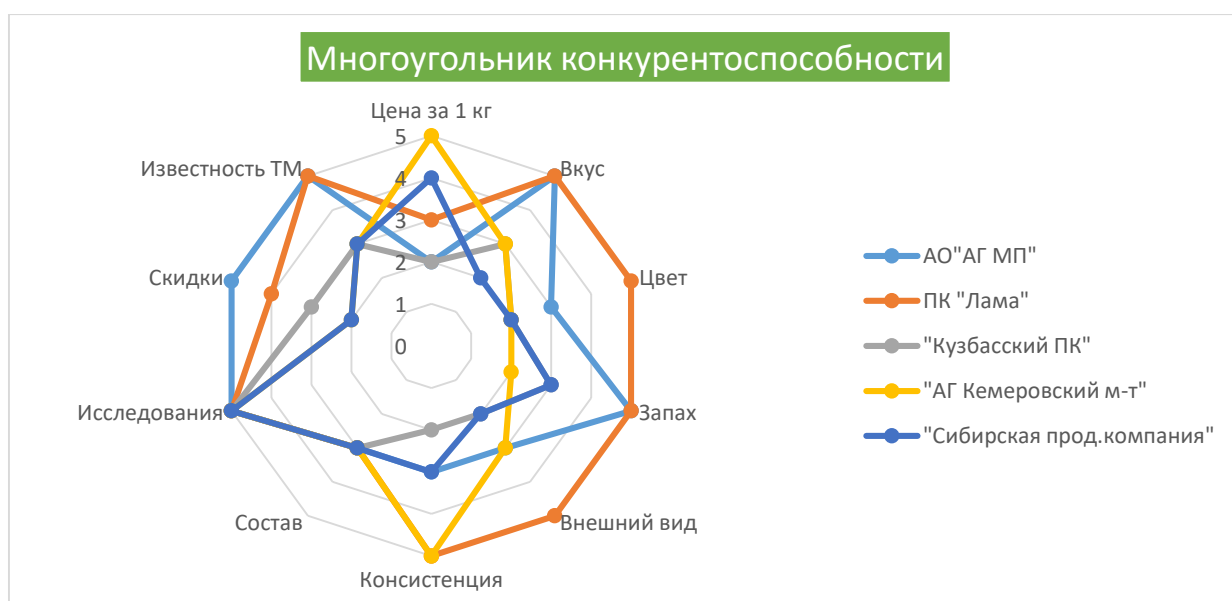


Рисунок 6 – Анализ конкурентоспособности продукции методом многоугольника

Проанализировав данные представленные в таблице 12 можно сделать выводы, что наибольшим показателем конкурентоспособности (4,41) обладает производитель пищевой комбинат «Лама», производящий продукцию, отвечающую требованиям ГОСТа Р 52196 – 2011. Самый маленький показатель конкурентоспособности (2,94) имеет «Кузбасский пищекомбинат», продукция которого не соответствует заявленным требованиям.

Производитель АО «Аграрная Группа МП» занимает второе место по показателям конкурентоспособности (4,04), продукция которой не соответствует ГОСТу. И третье место занимает производитель «Аграрная группа Кемеровский мясокомбинат» с показателем конкурентоспособности 3,42.

3.3 Мероприятия по повышению конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа»

Основываясь на проведенные исследования среды предприятия, конкурентного анализа как самого предприятия, так и его продукции, а также оценки его финансовой устойчивости были разработаны пути повышения конкурентоспособности предприятия:

- Исследование факторов, которые формируют динамику потребительского спроса на продукцию, технических, потребительских качеств продукции – конкурента;
- Изучение сегментации рынка, анализ ценообразования и предпочтений потребителя, прогноз продаж;
- Нахождение новых рынков сбыта и выявление более эффективных, а также требований к качественным характеристикам продукции;
- Выявление факторов, которые влияют на причины повышения и понижения сбыта продукции;
- Увеличение продаж с помощью программ лояльности клиентов, которые предполагают использование карт постоянных клиентов;
- Расширение товарного ассортимента, разработка новых видов продукции;
- С помощью внедрения новейших усовершенствовавших технологий в производство повышать качество продукции.

В предыдущей главе было выявлено, что АО «Сибирская Аграрная Группа» является конкурентоспособным предприятием, занимая устойчивое

положение на рынке города и области. Продукция предприятия известна на рынках и в других регионах, и пользуется спросом у потребителей.

Для того чтобы быть конкурентоспособным необходимо производить качественную продукцию, это является решающим фактором коммерческого успеха на развитом рынке. [35, с. 145–147]

При анализе конкурентоспособности продукта выяснилось, что производитель АО «Аграрная Группа», среди основных своих конкурентов, занимает второе место, уступая пищекомбинату «Лама». Также выявлено, что продукция, изготавливаемая предприятием, имеет существенные недостатки по таким критериям, как: внешний вид, состав, консистенция и цена. Для повышения конкурентоспособности продукции необходимо провести мероприятия, повышающие качество продукции АО «Сибирская Аграрная Группа». Такие как, контроль за технологическим процессом, режимом изготовления вареных колбас, а также соблюдением рецептур.

Постоянное увеличение объемов деятельности и выручки от продаж говорит о том, что продукция, производимая предприятием, пользуется спросом у потребителя.

Улучшить результаты деятельности предприятия можно по следующим направлениям:

- Первое направление – рост и улучшение значений показателей платежеспособности;
- Второе направление – рост и улучшение показателей оборачиваемости;
- Третье направление – рост и улучшение показателей финансовой устойчивости.

Для выполнения первого мероприятия требуется:

- Увеличение остатков по наиболее ликвидным активам (денежные средства, краткосрочные финансовые вложения);
- Снижать остатки дебиторской задолженности;

- Снизить остатки текущих обязательств (краткосрочных кредитов и кредиторской задолженности).

Снижение дебиторской задолженности возможно за счет:

- Её продажи заинтересованным лицам;
- Передачи прав на дебиторскую задолженность кредиторам АО «Сибирская аграрная группа»;
- Обмена дебиторской задолженности на запасы материалов, товаров, основные средства.

Эти мероприятия позволят:

- Увеличить остатки по свободным денежным средствам (за счет получения денежных средств от реализации дебиторской задолженности);
- Снизить остатки дебиторской задолженности;
- Снизить остатки по текущим обязательствам (за счет направления высвобождаемых средств на погашение кредиторской задолженности).

К негативным последствиям от внедрения данного направления можно отнести то, что в случае реализации дебиторской задолженности с дисконтом, АО «Сибирская аграрная группа» может понести убытки (в части дисконта и налога на прибыль (с суммы дисконта)).

На конец рассматриваемого периода сумма дебиторской задолженности АО «Сибирская аграрная группа» составляет 3061 млн. руб., в том числе задолженность покупателей и заказчиков – 2180 млн. руб. К наиболее крупным дебиторам предприятия относятся:

- ООО «Домен» – 294 млн. руб.;
- ЗАО «Пилар» – 262 млн. руб.;
- ООО «Премииум» – 287 млн. руб.;
- ОАО «Омникс» – 337 млн. руб.

На конец рассматриваемого периода сумма кредиторской задолженности АО «Сибирская аграрная группа» составляет 19631 млн. руб., в том числе задолженность покупателям и заказчикам – 14948 млн. руб. К наиболее крупным кредиторам предприятия относятся:

- ЗАО «Магеллан» – 527 млн. руб.;
- ООО «Кристи» – 393 млн. руб.;
- ОАО «Санта» – 484 млн. руб.;
- ООО «Винт» – 351 млн. руб.

Имеется договоренность о зачете дебиторской задолженности:

- ООО «Домен» (294 млн. руб.) в счет погашения кредиторской задолженности перед ОАО «Синта» 9484 млн. руб.);
- ОАО «Омникс» (337 млн. руб.) в счет погашения кредиторской задолженности перед ЗАО «Магеллан» (527 млн. руб.).

Кроме того, ЗАО «Пилар» готово обменять имеющуюся дебиторскую задолженность (в сумме 262 млн. руб.) на числящиеся на его балансе краткосрочные ценные бумаги (на аналогичную сумму). Доходность ценных бумаг – 9 % годовых.

Дебиторскую задолженность ООО «Премииум» (287 млн. руб.) с дисконтом 3 % готово приобрести ОАО «Вико».

В результате выполнения операций для АО «Сибирская Аграрная Группа»:

- Произойдет снижение дебиторской задолженности – на 1180 млн. руб.;
- Произойдет снижение кредиторской задолженности – на сумму 631 млн. руб.;
- Предприятие получит краткосрочные финансовые вложения – на сумму 262 млн. руб.;
- Предприятие получает доход от инвестиционной деятельности – в сумме 23,58 млн. руб. (262 млн. руб. * 0,09);
- На расчетный счет предприятия поступают денежные средства в сумме 278,39 млн. руб. (287 млн. руб. * 0,97);
- Предприятие получает прочие расходы – на сумму 10,332 млн. руб. (в том числе: на сумму дисконта – 8,61 млн. руб. (287 млн. руб. * 0,03) и сумму налога на прибыль от дисконта – 1,722 млн. руб. (8,61 млн. руб. * 0,2)).

Для выполнения второго мероприятия необходимо:

- Увеличивать выручку от реализации;
- Снижать остатки дебиторской задолженности;
- Увеличивать остатки по наиболее ликвидным активам (например, по денежным средствам);
- Не допускать чрезмерного роста внеоборотного капитала и запасов материалов;
- Увеличивать остатки по собственным средствам;
- Снижать остатки текущих обязательств (краткосрочных кредитов и кредиторской задолженности).

Для увеличения выручки от реализации АО «Сибирская Аграрная Группа» необходимо:

- Увеличивать объемы деятельности;
- Расширять ассортимент выпускаемой продукции;
- Выходить на новые рыночные ниши (т.е. осваивать новые продукты, которые имеют общие принципы производства);
- Расширять методы для поиска покупателей и сбыта продукции (сайт в Интернете, реклама, выезд к клиентам на территории Томской области и за ее пределы) и др.

Чтобы не допустить чрезмерного увеличения остатка запасов материалов и основных средств необходимо внедрять в деятельность предприятия элементы логистики, и периодически проводить ревизию основных средств и материалов (анализируя степень их необходимости на предприятии).

Для выполнения третьего мероприятия необходимо:

- Увеличивать стоимость собственного капитала;
- Снижать остатки по заемным (кредиты в банке) и привлеченным средствам (кредиторская задолженность);
- Увеличивать величину собственного оборотного капитала.

Увеличение собственного капитала возможно за счет:

- Роста чистой прибыли;
- Дополнительного увеличения уставного капитала за счет взносов учредителей;
- Выпуска облигаций (увеличение уставного капитала);
- Проведение переанализа основных средств (увеличение добавочного капитала).

Для реализации третьего направления АО «Сибирская Аграрная Группа» запланировано:

- 1) Увеличить стоимость уставного капитала (путем внесения акционерами общества дополнительных взносов) – сумме 100 млн. руб.
- 2) Выпустить облигации. При этом:
 - Сумма дохода по операции составит 340 млн. руб.;
 - Сумма расходов по выпуску – 80 млн. руб.;
 - Чистое увеличение собственного капитала (в балансе будет показано по строке 420 «Дополнительный капитал») составит 260 млн. руб.;
- 3) Увеличить чистую прибыль путем:
 - Увеличения выручки от реализации – на 10 %;
 - Снижения себестоимости производимой продукции – на 5 %;
 - Снижения суммы коммерческих и управленческих расходов – на 5 %;
 - Снижения суммы налоговых платежей (путем налогового планирования) – на 10 %.

Экономическая эффективность предложений

Результатом внедрения предложенных мероприятий (при прочих равных условиях) в АО «Сибирской Аграрной Группе» будут показатели, представленные в таблице 13.

Таблица 13 – Изменение финансовых показателей АО «Сибирская аграрная группа» при условии выполнения предложенных мероприятий

Показатели	Пред. год	План	Абсол. Откл.	Отн.отк, %
Стоимость имущества	36138	36138	–	–
Дебиторская задолженность, млн. руб.	3061	1881	–1180	–38,55
Кредитор. задолженность, млн. руб.	19631	19000	–631	–3,21
Денежные средства, млн. руб.	3696	3974,39	278,39	7,53
Краткосрочные фин. вложения, млн. руб.	–	262	262	–
Внеобор. капитал, млн. руб.	15710	15710	–	–
Оборот. капитал, млн. руб.	20428	20428	–	–
Собств. капитал, млн. руб.	16507	29533,59	13046,59	79,04
Заемные. и привлечен. средства, млн. руб.	19631	19000	–631	–3,21
Выручка, млн. руб.	165980	182578	16958	10,00
Себестоимость продукции, млн. руб.	152482	144857,9	–7621,1	–5,00
Валовая прибыль, млн. руб.	13498	37720,10	24222,1	179,45
Коммер.. и управл.. расходы, млн. руб.	7300	6935	–365	–5,00
Проч. доходы, млн. руб.	44	67,58	23,58	53,59
Проч. расходы, млн. руб.	313	366,59	10,676	17,12
Налог на прибыль, млн. руб.	1325	1192,50	–132,50	–10,00
Чистая прибыль, млн. руб.	6219	29293,59	23074,59	371,03
Показатели платежеспособности				
Коэффициент. абсолютной. ликвидности	0,19	0,22	0,03	15,79
Коэффициент. «критической» ликвидности	0,34	0,32	–0,02	–5,88
Коэффициент. текущей. ликвидности	1,04	1,08	0,04	3,85
Показатели финансовой устойчивости				
Коэффициент. капитализации	1,19	0,64	–0,55	–46,22
Коэф. обеспеченности собст. оборот. ср–ми	0,04	0,68	0,64	1600,0
Коэффициент финансовой. независимости	0,46	0,82	0,36	78,26
Коэффициент. финансирования	0,84	1,56	0,72	85,71
Коэффициент. финансовой устойчивости	0,46	0,82	0,36	78,26
Показатели рентабельности				
Чистая рентабельность, %	3,75	16,04	12,29	327,73
Затратоотдача, %	4,06	21,25	17,19	423,40
Валовая рентабельность, %	8,13	20,66	12,53	154,12
Показатели деловой активности				
Ресурсоотдача, раз	4,61	5,05	0,44	9,54
Коэф. оборачиваем. оборот. средств, раз	8,28	8,94	0,66	7,97
Коэф. оборачиваем. денежных средств, раз	42,19	45,94	3,75	8,89
Оборачиваемость дебиторской задолженности, раз	40,56	97,06	56,50	139,30
Коэф. оборачиваем. кредит. задолжен., раз	7,72	9,61	1,89	24,48
Период оборачиваемости дебиторской задолженности, дни	8,88	3,71	–5,17	–58,22
Период оборачиваемости кредиторской задолженности, дни	46,63	37,46	–9,17	–19,67

Ниже (на рисунках 7, 8, 9, 10) представлены графические результаты изменения финансовых показателей деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа» в результате внедрения предложенных мероприятий.

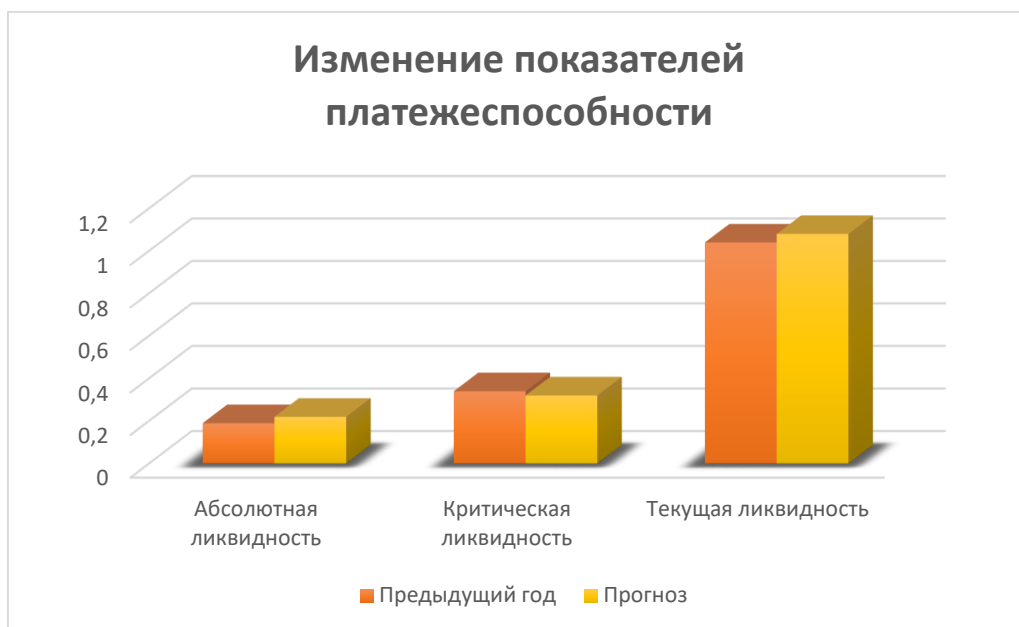


Рисунок 7 – Показатели платежеспособности

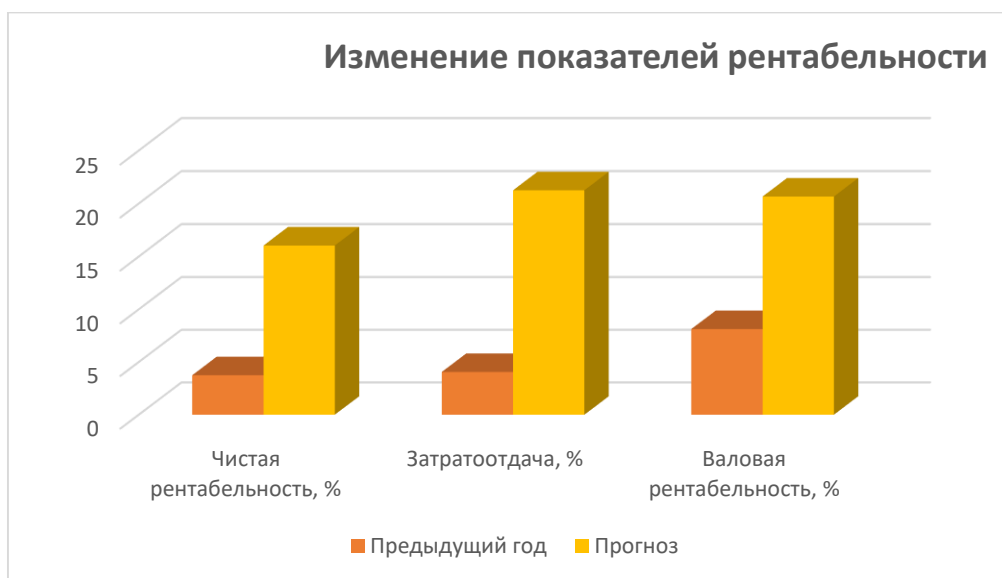


Рисунок 8 – Показатели рентабельности

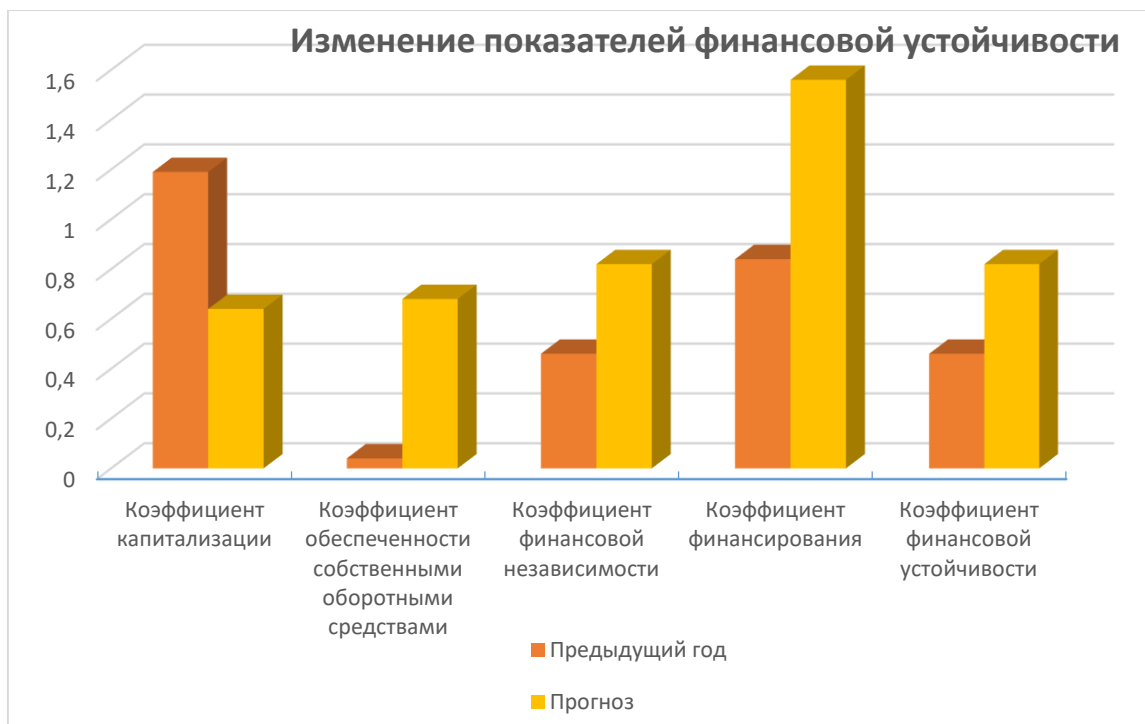


Рисунок 9 – Показатели финансовой устойчивости



Рисунок 10 – Показатели деловой активности

При выполнении предложенных мероприятий выручка от реализации увеличится на 16958 млн. рублей.

Чистая прибыль предприятия увеличится на 23074,59 млн. рублей при условии снижения коммерческих, управленческих расходов, налоговых платежей и себестоимости реализуемой продукции. Также увеличится стоимость наиболее ликвидных активов, сумма собственных средств и снизится величина заемных и привлеченных средств.

В следствии этого произойдет улучшение таких показателей как: платежеспособность, рентабельность, финансовая устойчивость, деловая активность. Что приведет к росту конкурентоспособности предприятия, а также предприятие станет более привлекательным для инвесторов и кредитных организаций.

В заключении работы необходимо отметить, что наибольший экономический эффект будет достигаться при применении всех предложенных мероприятий. Внедрение можно проводить как комплексно по всем направлениям, так и по одному.

4 Социальная ответственность

Наименование предприятия: Акционерное Общество «Сибирская Аграрная Группа».

АО «Сибирская Аграрная Группа» придерживается политики ведения социально – ориентированного и ответственного бизнеса. Предприятие является одним из крупнейших сельхозтоваропроизводителей Томской, Свердловской областей, Красноярского края и республики Бурятия. Поддержание социальной сферы и экологического благополучия – так Холдинг видит свою ответственность перед жителями этих регионов.

Приоритетами предприятия АО «Сибирская Аграрная Группа» являются:

1) Качественная продукция

Миссия предприятия заключается в улучшении жизни людей, за счет выпуска вкусных, гарантированно безопасных и доступных по цене продуктов питания, которые будут экономить силы и время человека на приготовление пищи. Предприятие постоянно совершенствуется в технологиях, что помогает добиться повышения качества и вкуса продукции, которая в свою очередь будет удовлетворять потребительский спрос самых разных групп населения.

2) Экологическая безопасность

Производственные процессы на предприятиях холдинга соответствуют нормативным требованиям. Эффективная утилизация отходов животноводства, строгий ветеринарный режим на свинокомплексах и птицефабрике, жесткие требования к качеству кормов и их перевозке – является заботой холдинга.

3) Поддержка социальной сферы

Предприятие стремится сохранять и преумножать духовное наследие, принимает участие в поддержке и строительстве храмов, установке памятников, поддерживает спортивные и творческие коллективы, оказывает адресную помощь, является участником благотворительной деятельности.

А также, предприятие реализует собственные социальные и детские образовательные проекты.

Определение стейкхолдеров предприятия

Оценка соответствия программ основным стейкхолдерам предприятия является одной из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО.

Стейкхолдерами называются заинтересованные стороны, на которые оказывает прямое и косвенное влияние деятельность предприятия.

В таблице представлена структура стейкхолдеров АО «Сибирской Аграрной Группы».

Таблица 14 – Стейкхолдеры предприятия

Прямые	Косвенные
Сотрудники предприятия	Местное население
Потребители	Дети сотрудников предприятия
Партнеры	Общественные и муниципальные организации

Предприятие АО «Сибирская Аграрная Группа» является сложной структурой, которая оказывает влияние на многих стейкхолдеров и это обязывает предприятие быть социально – ответственным перед обществом, своими работниками, населением города и государством.

Деятельность предприятия направлена на производство продукции, из этого следует, что потребители оказывают значительное влияние на деятельность предприятия. Также важное значение имеют сотрудники предприятия, благодаря которым предприятие продолжает функционировать и развиваться.

Определение структуры программ КСО

Структура КСО зависит от целей и выбора стейкхолдеров предприятия, на которые будут направлены программы. АО «Сибирская Аграрная Группа» участвует в городских социальных проектах и акциях и является организатором собственных. В таблице 15 указаны мероприятия, проведенные в Томской области.

Таблица 15 – Мероприятия, проведенные АО «Сибирская Аграрная Группа»

Программа КСО	Описание
Дворцовый сквер	В 2011 году «Сибирская Аграрная Группа» взяла на себя обустройство и содержание территории площадки перед «Томскими товарами». Общая стоимость благоустройства составила 6 млн. рублей.
Мини – ферма	Летний образовательный проект также существует с 2011 года. Целью является знакомство детей с жизнью сельских домашних животных. Первые три года проект осуществлял сбор средств для больных детей, для оказания адресной помощи.
Поддержка мероприятий посвященные Дню Победы	Предприятие активно поддерживает городские акции ко Дню Победы и проводит собственные. 1. Вкус солдатского пайка. Предприятие организывает тематические площадки. 2. «Георгиевская ленточка» Предприятие бесплатно раздает ленточки с 2007 года. 3. Организация бесплатных кинопоказов для школьников и ветеранов. 4. Предприятие принимает участие в организации (2009 год) и возложении трехметровой еловой гирлянды к монументу славы в Лагерном саду в память о погибших в ВОВ и в организации общегородского праздничного салюта
Духовное наследие	Строительство храма в п. Богошево, Установка часовни в п. Элеонор, Восстановление женского монастыря в Ярославле, Строительство вспомогательных зданий в храме с. Зоркальцево, Финансовая поддержка в установке памятника постовому на пр-те Ленина, Организация выставочных проектов музеев и т.п.
Спорт, образование	Предприятие организывает: ежегодные турниры по рукопашному бою среди сотрудников частных охранных предприятий; Адресная финансовая поддержка школам, детским садам, творческим и научным коллективам, а также спортсменам города.
Благоустройство площади в поселке Светлый	В 2011 году предприятие начало проект по благоустройству центральной площади. Бюджет благоустройства составил 9 млн. рублей.
Муниципальные и общественные организации	Предприятие оказывает адресную поддержку инвалидам, ветеранам, муниципальным организациям и социальным проектам.
Социальные программы для сотрудников	Бассейн, карточка на выдачу продукции предприятия и т.д.

Определение затрат на программы КСО

Информация о стоимости затрат на проведение всех программ КСО является конфиденциальной и не подлежит разглашению.

Оценка эффективности КСО и выработка рекомендаций

Анализируя программы КСО АО «Сибирская Аграрная Группа» можно сделать следующие выводы:

- Предприятие развивает внутренние и внешние социальные программы, отвечающие интересам стейкхолдеров, к которым относятся сотрудники, партнеры, работодатели и население города;
- При организации программ КСО предприятие получает преимущества в виде поддержки местной власти, во взаимодействии с потенциальными инвесторами и бизнес – партнерами:
- Программы КСО соответствуют целям и стратегиям предприятия;
- Эффективность программ оценивается высоко так как предприятие имеет высокую репутацию и известность бренда по всей стране.

В качестве рекомендаций для улучшения и поддержания эффективности программ КСО можно предложить предприятию придерживаться существующих социально – значимых социальных программ, вовлекать новых партнеров, инвесторов, спонсоров. Разрабатывать и реализовывать проекты, повышающие уровень социального развития общества. АО «Сибирская Аграрная Группа» в целом, является социально – ответственным предприятием.

Заключение

На современном рубеже экономического роста проблема повышения конкурентоспособности стоит перед каждым предприятием и может возникнуть в любое время. Повышение конкурентоспособности затрагивает продукцию, предприятия, отрасли, регионы, и страну в целом. При этом конкурентоспособность предприятия имеет важное значение в экономике.

В теоретической части данной работы были рассмотрены понятие и сущность конкурентоспособности, изучены факторы, которые оказывают на нее влияние. А также проанализированы методы оценки конкурентоспособности предприятия.

На сегодняшний день не существует какого – то одного окончательного и общепринятого определения конкурентоспособности предприятия. Проанализировав публикации, посвященные проблеме конкурентоспособности предприятия можно определить, что конкурентоспособность предприятия – это способность производить и реализовывать конкурентоспособную для потребителя продукцию, которая по потребительским свойствам и ценовым характеристикам более предпочтительнее, чем аналогичная продукция конкурентов, и рентабельна для производителя.

В условиях рыночной экономики оценка конкурентоспособности предприятия является неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта. Оценка конкурентоспособности проводится для следующих целей:

- Разработка мероприятий для повышения конкурентоспособности;
- Выбор контрагентов для ведения совместной работы;
- Составление программы для выхода предприятия на новые рынки сбыта;
- Осуществление инвестиционной деятельности;
- Осуществление государственного регулирования экономики.

В практической части работы проведен анализ финансового состояния АО «Сибирская Аграрная Группа», результаты которого показывают, что, несмотря на имеющиеся проблемы, предприятие склонно к росту основных финансовых показателей, показателей платежеспособности, рентабельности, финансовой устойчивости и деловой активности. Постоянное увеличение объемов деятельности и выручки говорит о том, что продукция, производимая предприятием, пользуется спросом.

Таким образом, по результатам проведенного анализа финансовой отчетности АО «Сибирская аграрная группа» за 2014 – 2016 гг. были получены следующие выводы:

- Результаты оценки деятельности показывают, что, несмотря на имеющиеся проблемы, заметна положительная тенденция к росту основных финансовых показателей, показателей платежеспособности, финансовой устойчивости, рентабельности и деловой активности;
- Деятельность компании пользуется спросом (о чем говорит постоянное увеличение объемов деятельности и выручки);
- У предприятия есть резервы для улучшения своего финансового состояния.

Для оценки уровня конкурентоспособности АО «Сибирская Аграрная Группа» также был проведен SWOT – анализ, по результатам которого выявили сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, подстерегающие предприятие. Это помогло сформулировать основные рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия на основе сильных факторов и принять меры по развитию слабых мест. А также разработать рекомендации по неблагоприятному влиянию угроз на деятельность предприятия.

Конкурентоспособность любого предприятия напрямую зависит от уровня конкурентоспособности производимой им продукции. Продукция – основной компонент в рыночной системе, объект конкурентной борьбы. На сегодняшний день рынок более чем насыщен во многих сегментах.

Продукция предприятия пользуется спросом (о чем говорит постоянное увеличение объемов деятельности и выручки).

Результаты деятельности предприятия можно улучшить по следующим направлениям:

- Первое направление – рост и улучшение значений показателей платежеспособности;
- Второе направление – рост и улучшение показателей оборачиваемости;
- Третье направление – рост и улучшение показателей финансовой устойчивости.

Эти мероприятия позволят:

- Увеличить остатки по свободным денежным средствам (за счет получения денежных средств от реализации дебиторской задолженности);
- Снизить остатки дебиторской задолженности;
- Снизить остатки по текущим обязательствам (за счет направления высвобождаемых средств на погашение кредиторской задолженности).

Результатом внедрения предложенных мероприятий станет рост выручки от реализации, в следствии этого улучшаться показатели: платежеспособности, рентабельности, финансовой устойчивости, деловой активности. Что приведет к росту конкурентоспособности предприятия, а также предприятие станет более привлекательным для инвесторов и кредитных организаций.

Список используемых источников

1. Айдинова А.Т., Головки Е.С. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Молодой ученый. – 2015 – №2 – С.371 – 373.
2. Сафонова Л.А., Смоловик Г.Н. Управление конкурентоспособностью организации. – Новосибирск: СибГУТИ, 2016. – 154 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник. – М.: Эксмо, 2014. – 420 с.
4. Чайникова Л.Н. Конкурентоспособность предприятия. – Тамбов: Издательство Тамбовского госуд.университета, 2016. – 207 с.
5. Белоусова Н.М., Сакина Е.Н. Формирование и оценка конкурентоспособности организаций и товаров: учебное пособие. – М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2014. – 134 с.
6. Фурс И.Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров: Учебное пособие. – Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2014. – 346 с.
7. Абаева Н.П., Старостина Т.Г. Конкурентоспособность организации. Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 91 с.
8. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность: учебник. – М.: Юнити–Дана, 2011. – 271 с.
9. Зборина И.М. Конкурентоспособность организации: учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2016. – 63 с.
10. Портер М.Э. Конкуренция: Учебное пособие. – М.: ИД Вильямс, 2010, 896 с.
11. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации: учебное пособие – Минск: Высшая школа, 2012. – 319 с.
12. Ахматова М. Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. – 2013.– № 4. – С. 38

13. Пострелова А.В. Маркин М.С. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый, – 2013. – №6. – С.398 – 402.
14. . Савельева, Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник – М.: Феникс, 2016. – 384 с.
15. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2009. – 504 с.
16. Титов В.И. Экономика предприятия: учебник – М.: Эксмо, 2010, – 416 с.
17. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н. Конкурентоспособность: теория и методология. – Казань: Центр инновационных технологий, 2015. – 162 с.
18. Горбашко Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 447 с.
19. Официальный сайт компании «Сибирская Аграрная Группа» [Электронный ресурс] / URL: <http://www.sibagrogroup.ru/> (дата обращения 10.04.2018)
20. Национальный союз свиноводов [Электронный ресурс] / URL: <http://www.nssrf.ru/documents.php#> (дата обращения 11.04.2018)
21. Российский рынок колбас // «Мясная сфера». – 2015. – №2 (105). – С.24. [Электронный ресурс] / URL: <http://sfera.fm/articles/1584> (дата обращения 11.04.2018)
22. Информационно – аналитический журнал [Электронный ресурс] / URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=669> (дата обращения 13.04.2018)
23. Анализ российского рынка мяса и мясных продуктов: итоги 2016, прогноз до 2019г. [Электронный ресурс] / URL: https://report.ru/research/analiz_rossiiskogo_rynka_mjasa_i_mjasnyh_produktov_i_togi_2016_g_prognoz_do_2019_g/ (дата обращения 15.04.2018)
24. Отечественный рынок колбас [электронный ресурс] / URL: https://vproizvodstvo.ru/analitika_rynok/otechestvennyj_rynok_kolbas/ (дата обращения 15.04.2018)

25. Журнал Эксперт Сибирь [электронный ресурс] / URL: <http://www.expertsib.ru/otrasli/pishhevaya-promyshlennost/rastushhiyappetit.html> (дата обращения 15.04.2018)
26. Официальный сайт компании «Межениновская птицефабрика» [Электронный ресурс] / URL: <http://межениновская-птицефабрика.рф/> (дата обращения 20.04.2018)
27. Официальный сайт группы компаний «Лама» [Электронный ресурс] / URL: <http://lama.tomsk.ru/trademarks/pklama.html> (дата обращения 20.04.2018)
28. Официальный сайт компании «Кузбасский пищекомбинат» [Электронный ресурс] / URL: <http://www.kpk.su/index.php?page=40&idart=1> (дата обращения 20.04.2018)
29. Официальный сайт компании «Омский бекон» [Электронный ресурс] / URL: <http://www.prodo.ru/brands/omskiy-bekon> (дата обращения 20.04.2018)
30. Официальный сайт компании «Мясокомбинат Кемеровский» [Электронный ресурс] / URL: <http://kmk42.com/news/1515/> (дата обращения 20.04.2018)
31. Официальный сайт компании ООО «Алтайские колбасы» [Электронный ресурс] / URL: <https://tomsk.hh.ru/employer/178937> (дата обращения 20.04.2018)
32. Официальный сайт компании «Сибирские мясные продукты» [Электронный ресурс] / URL: <https://www.smpnsk.ru> (дата обращения 20.04.2018)
33. Официальный сайт компании «Крестьянское хозяйство Волкова А.П.» [электронный ресурс] / URL: <http://kemerovo.catalogxy.ru/firms/www.volcov.ru.htm> (дата обращения 20.04.2018)

34. Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.
35. Калюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Издательство «Омега – Л», 2010. – 476 с.
36. Группа компания «Агроимпорт» [Электронный ресурс] / URL: <http://www.agroimport.ru/news/rejting-krupnejshih-proizvoditelej-svininy-v-rf-top-20-za-2017-god/> (дата обращения 21.04.2018)
37. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] / URL: www.minfin.ru (дата обращения 20.04.2018)
38. Воронов Д.С. Динамический метод оценки конкурентоспособности предприятий. [Электронный ресурс] / URL: <http://vds1234.ru/concurency/13-32> (дата обращения 05.05.2018)
39. Головачева А.С. Конкурентоспособность организации. – М.: Высшая школа, 2012. – 319 с.
40. Карабанова О.В. Экономика организации (предприятия): практикум для академического бакалавриата. – М.: Директ – Медиа, 2015. – 129 с.
41. Карпов А.Л. Конкурентоспособность: стратегия и тактика. – М.: Манн, Иванов и Файбер, 2016. – 342 с.
42. Ланской В.В. Конкурентоспособность организации. – М.: Высшая школа, 2015. – 320 с.
43. Радулов В.В. Теоретические подходы к исследованию проблемы классификации факторов конкурентоспособности предприятий // российское предпринимательство. – 2015. – №13 (349). – С.15 – 22.
44. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. – 295 с.
45. Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С.374 – 377.
46. Дюков И.И. Управление конкурентоспособностью компании: Учебное пособие. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2011. – 100 с.

47. Долгов Д.И. Методы оценки конкурентоспособности предприятия и продукции // Экономические исследования. – 2014. – №5. – С.52 – 58
48. Портер М. Конкуренция. – М.: Альпина Бук, 2014. – 325 с.
49. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. Учебное пособие. М.: Юрайт, 2014. – 438 с.
50. Квасникова В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум. Учебное пособие. – М.: Инфра – М, 2015. – 184 с.
51. Поляничкин Ю.А. Экономическая природа конкуренции и конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики // Бизнес в законе. 2012. – №3. – С.188 –190.
52. Бексултанова А.И., Аслаханова С.А., Эскиев М.А. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. – 2015.– №21. – С. 361–363.

Приложение А

(обязательное)

Финансовая отчетность компании

Бухгалтерский баланс

Актив	2014 года	2015 года	2016 года
I Внеоборотные активы			
Нематериальные активы	64	64	65
Основные средства	14581	15680	15514
Незавершенное строительство	—	346	
Долгосрочные финансовые вложения	136	131	131
Итого внеоборотные активы	14781	16221	15710
II Оборотные активы			
Запасы и затраты	7026	10204	13346
НДС	156	171	325
Дебиторская задолженность	6509	5123	3061
Денежные средства	1757	4171	3696
Итого оборотные активы	15448	19669	20428
Баланс	30229	35890	36138
Пассив	2014 года	2015 года	2016 года
I Капитал и резервы			
Уставный капитал	8	8	8
Добавочный капитал	3610	3610	3610
Нераспределенная прибыль	9802	9926	12889
Итого капитал и резервы	13420	13544	16507
II Краткосрочные обязательства			
Займы и кредиты	2000	—	—
Кредиторская задолженность	14809	22346	19631
Итого краткосрочные обязательства	16809	22346	19631
Баланс	30229	35890	36138

Отчет о финансовых результатах

Показатели	2015 год	2016 год
Выручка	98996	165980
Себестоимость	86528	152482
Валовая прибыль	12468	13498
Коммерческие расходы	3857	5226
Управленческие расходы	1498	2074
Прибыль от продаж	7113	6198
Прочие доходы	6453	10259
Прочие расходы	8880	8913
Прибыль до налогообложения	4686	7544
Налог на прибыль	912	1325
Чистая прибыль	3774	6219

Приложение Б
(обязательное)
Расчетные таблицы

Таблица Б.1 – Динамика финансовых результатов деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа»

Показатели	Период, млн. руб.			Абсолютное отклонение, млн. руб.		Относительное отклонение, %	
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2015 / 2014	2016/2015
Стоимость всего имущества	30229	35890	36138	5661	248	18,73	0,69
Дебиторская задолженность	6509	5123	3061	–1386	–2062	–21,29	–40,25
Кредиторская задолженность	14809	22346	19631	7537	–2715	50,89	–12,15
Денежные средства	1757	4171	3696	2414	–475	137,39	–11,39
Внеоборотный капитал	14781	16221	15710	1440	–511	9,74	–3,15
Оборотный капитал	15448	19669	20428	4221	759	27,32	3,86
Собственный капитал	13420	13544	16507	124	2963	0,92	21,88
Выручка	61363	98996	165980	37633	66984	61,33	67,66
Себестоимость	54732	86528	152482	31796	65954	58,09	76,22
В % к выручке	89,19	87,41	91,87	–1,79	4,46	–2,00	5,11
Валовая прибыль	6631	12468	13498	5837	1030	88,03	8,26
Коммерческие расходы	1648	3857	5226	2209	1369	134,04	35,49
Управленческие расходы	695	1498	2074	803	576	115,54	38,45
Прочие доходы	4215	6453	10259	2238	3806	53,10	58,98
Прочие расходы	5128	8880	8913	3752	33	73,17	0,37
Прибыль до налогообложения	3375	4686	7544	1311	2858	38,84	60,99
В % к выручке	5,50	4,73	4,55	-0,77	-0,19	–13,94	-3,98
Налог на прибыль	363	912	1325	549	413	151,24	45,29
В % к выручке	0,59	0,92	0,80	0,33	–0,12	55,73	–13,35
Чистая прибыль	3012	3774	6219	762	2445	25,30	64,79

Таблица Б.2 – Анализ показателей ликвидности баланса

Актив	конец год млн. руб.			Пассив	На конец год млн. руб.			Платежный излишек или недостаток		
	2014	2015	2016		2014	2015	2016	2014	2015	2016
Наиболее ликвидные активы	1757	4171	3696	Наиболее срочные обязательства	14809	22346	16507	–13052	–18175	–12811
Быстрореализуемые активы	11638	13582	13373	Краткосрочные пассивы	2000	–	–	9638	13582	13373
Медленнореализуемые активы	2053	1916	3359	Долгосрочные пассивы	–	–	–	2053	1916	3359
Труднореализуемые активы	14781	16221	15710	Постоянные пассивы	13420	13544	19631	–1361	–2677	3921
Баланс	30229	35890	36138	Баланс	30229	35890	36138	–2722	–5354	7842

Таблица Б.3 – Анализ показателей рентабельности предприятия

Показатели	Период, млн. руб.			Абсолютное отклонение, млн. руб.		Относительное отклонение, %	
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016/2015	2014	2015
Рентабельность продаж	6,99	7,19	3,73	0,2	–3,46	2,86	–48,12
Чистая рентабельность, %	4,91	3,81	3,75	–1,1	–0,06	–22,40	–1,57
Экономическая рентабельность	10,47	11,42	17,27	0,95	5,85	9,07	51,23
Рентабельность собственного капитала	23,58	27,99	41,39	4,41	13,4	18,70	47,87
Затратоотдача, %	7,83	8,22	4,06	0,39	–4,16	4,98	–50,61
Валовая рентабельность, %	10,81	12,59	8,13	1,78	–4,46	16,47	–35,42
Коэффициент устойчивости экономического роста	23,58	27,99	41,39	4,41	13,4	18,70	47,87

Таблица Б.4 – Анализ показателей финансовой устойчивости

Показатели	Период, млн. руб.			Абсолютное отклонение, млн. руб.		Относительное отклонение, %	
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2015 / 2014	2016 / 2015
Коэффициент капитализации (плечо финансового рычага - норма не выше 1,5)	1,25	1,65	1,19	0,4	–	32,00	–27,88
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	–	–	0,04	–	0,04	–	–
Коэффициент финансовой независимости (автономии - норма > 0,4 : 0,6)	0,44	0,38	0,46	–0,06	0,08	–13,64	21,05
Коэффициент финансирования (норма > 0,7 : 1,5)	0,80	0,61	0,84	–0,19	0,23	–23,75	37,70
Коэффициент финансовой устойчивости (норма > 0,6)	0,44	0,38	0,46	–0,06	0,08	–13,64	21,05

Таблица Б.5 – Анализ показателей платежеспособности

Показатели	Период, млн. руб.			Абсолютное отклонение, млн. руб.		Относительное отклонение, %	
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2015 / 2014	2016 / 2015
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,10	0,19	0,19	0,09	–	90,00	0,00
Коэффициент «критической» ликвидности	0,92	0,88	1,04	–0,04	0,16	–4,35	18,18
Коэффициент текущей ликвидности	0,92	0,88	1,04	–0,04	0,16	–4,35	18,18

Таблица Б.6 – Анализ показателей деловой активности

Показатели	Период, млн. руб.			Абсолютное отклонение, млн. руб.		Относительное отклонение, %	
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2015 / 2014	2016 / 2015
Оборачиваемость капитала (ресурсоотдача), (раз)	2,13	2,99	4,61	0,86	1,62	40,38	54,18
Оборачиваемость оборотных средств, (раз)	4,18	5,64	8,28	1,46	2,64	34,93	46,81
Оборачиваемость денежных средств, (раз)	45,29	33,40	42,19	–11,89	8,79	–26,25	26,32
Оборачиваемость дебиторской задолженности, раз	9,36	17,02	40,56	7,66	23,54	81,84	138,31
Оборачиваемость кредиторской задолженности, раз	4,91	5,33	7,72	0,42	2,39	8,55	44,84
Оборачиваемость дебиторской задолженности в днях	38,46	21,15	8,88	–17,31	–12,27	–45,01	–58,01
Оборачиваемость кредиторской задолженности в днях	73,32	67,54	46,63	–5,78	–20,91	–7,88	–30,96

Таблица Б.7 – Анализ вероятности банкротства

Показатель	Формула для расчета	Данные на конец года, %			Отклонение абсолютное, %		Отклонение относительное, %	
		2014	2015	2016	2015/2014	2016/2015	2015/2014	2016/2015
Метод основанный на изучении показателей баланса								
Коэффициент текущей ликвидности	Тек.активы/Тек. обяз–ва	0,92	0,88	1,04	–0,04	0,16	–4,35	18,18
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами	Собст. Капитал – Внеоборот.активы / Оборот. капитал.	–	–	0,04	–	0,04	–	–
Коэффициент восстановления платежеспособности	К тек. ликв. на кон. Пер. +6/т (К тек. ликв. на кон. пер. – К тек. ликв. на нач. пер.) / 2	0,46	0,43	0,56	–0,03	0,13	–6,52	30,23
Метод Бивера								
Коэффициент Бивера	Чистая прибыль+Амортизация / Заемный капитал	0,30	0,28	0,47	–0,02	0,19	–6,67	67,86
Коэффициент текущей ликвидности	Тек. активы / Тек. Обяз–ва	0,92	0,88	1,04	–0,04	0,16	–4,35	18,18
Экономическая рентабельность	Чистая прибыль /Среднегодовая стоимость активов * 100	10,47	11,42	17,27	0,95	5,85	9,07	51,23
Финансовый леверидж (рычаг)	Заемный капитал / Валюта баланса * 100	0,56	0,62	0,54	0,06	–0,08	10,71	–12,90
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Собственный капитал – Внеоборотные активы / Оборотный капитал	–	–	0,04	–	0,04	–	–
Группа (по классификации финансового состояния), к которой относится предприятие		3 группа (Кризисное финанс. состояние)	3 группа (Кризисное финанс. состояние)	2 группа (неустойч. финанс. состояние)	–	–	–	–

Приложение В
(обязательное)
SWOT–анализ

Таблица В.1 – Результаты SWOT – анализа

	<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Собственное сырье 2. Широкий ассортимент продукции 3. Узнаваемость торговых марок 4. Крупные объемы производства 5. Лидирующее положение на рынке; 6. Высокое качество продукции 7. Высококвалифицированный персонал 8. Уникальность выбора и ассортимента: от дешевых до дорогих 9. Программа лояльности 10. Хорошая репутация торговых марок 11. Разумная ценовая политика 12. Новое европейское оборудование 13. Сеть фирменных магазинов 14. Эффективная сбытовая система 15. Высокая частота внедрения новинок 16. Наличие необходимых сертификатов и лицензий 17. Функционирование горячей линии отзывов и предложений по продукции 18. Собственная рецептура 19. Разработка СТМ для торговых сетей 20. Оперативное реагирование запросов потребителей 21. Наличие гос. аккредитованной лаборатории 22. Удобное местоположение главного офиса 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Импортозамещение 2. Низкая дистрибуция ТМ «Жарька–Варька» и «Царские коптильни 3. Снижение спроса на колбасную продукцию из мяса; 4. Сезонность продаж отдельных видов продукции (сырокопченая колбаса, гриль – продукция) 5. Наличие конкурента занимающие равные лидирующие позиции на рынке; 6. Не всегда потребители готовы заплатить более высокую цену за продукты – новинки; 7. Не все производственные мощности используются
--	---	--

<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Экономическая ситуация 2.Конкуренты концентрированы и известны 3.Технологии 4.Создание продукции–новинок 5.Нацеленность на расширение целевой аудитории 6.Увеличение клиентской базы 7. Сотрудничество с крупными торговыми сетями 8.Развитые сети распределения: опт и розница 9.Инвестиции в агропром 10.Повышение качества жизни населения 	<p>Сила и возможность:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Известность ТМ «Царские копильни» и «Жарька – Варька» будет способствовать притоку новых покупателей 2.Контроль качества 3.Неудачное поведение конкурентов 4.Квалификация персонала 5.Развитие рекламы 6.Расширение географии сбыта продукции 7.Расширение спектра доп. Услуг 8.Увеличение объема работ 	<p>Слабость и возможность:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Увеличение рыночной доли предприятия за счет разработки новых видов продукции и направлений с целью завоевания новых сегментов рынка 2. Привлечение персонала к исследованию запросов покупателей 3. Стимулирование персонала 4. Усиление интернет коммуникаций позволит повысить эффективность отдачи от затрат, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности 5.Стабилизация экономических условий в стране позволит повысить объем продаж и исключит затраты (экономия) на обучение персонала 6.Повышение и контроль качества
<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Нестабильность поставщиков 2.Конкурентная активность 3.Экономическая ситуации 4. Импортзамещение 5.Выход на рынок нового конкурента 6.Потеря репутации 7.Повышение потребительского спроса на товары других производителей 8. Усиление роли розницы (розничных сетей) и её влияния на поставщиков и производителей: они диктуют условия 9.Рост цен на энергоресурсы 10.Рост рынка товара заменителя 11.Снижение доходов населения 	<p>Сила и угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Конкуренция –выход на рынок нового конкурента; 2. Инфляция 3.Изменение вкусов потребителей 4. Поведение конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов. 	<p>Слабость и угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Появление новых конкурентов на рынке и сниженная цена может повлиять на конкурентную позицию предприятия; 2.Неблагополучная политика государства может привести к выходу из отрасли; 3. Необдуманная реклама не сможет удержать покупателей, если у них изменятся вкусовые предпочтения 4. Исследование потребителей и наиболее полное удовлетворение запросов 5.Расширение спектра доп. услуг

Таблица В.2 – Результаты мониторинга колбасы вареной «Докторская»

Показатель	АО «Аграрная группа МП	ООО «Пищевой комбинат «ЛАМА»	ЗАО «Кузбасский пищекомбинат»	ООО «АГ– Кемеровский мясокомбинат»	ООО «Сибирская продовольственная компания»
Цена за 1 кг	491,22	310,89	399,93	285,56	299,99
Вкус	Свойственный продукту, без посторонних привкусов, в меру соленый	Свойственный продукту, без посторонних привкусов, в меру соленый	Не свойственен данному продукту	Вкус не свойственный. Соленый	Вкус пустой
Цвет	Неестественный темно–розовый цвет	Цвет светло – розовый	Цвет ярко–розовый	Цвет бледно–розовый	Цвет ярко–розовый
Запах	Без посторонних запахов	Без посторонних запахов	Нет запаха мяса, что говорит об отсутствии мышечных волокон)	Запах неприятный	Нет запаха мяса, что говорит об отсутствии мышечных волокон)
Внешний вид	Фарш неравномерно перемешан, присутствуют мелкие плотные включения	Фарш перемешан равномерно, без включений	Большое количество мелких пустот	На разрезе наличие включений свиной шкурки.	Большое количество мелких пустот.
Консистенция	Губкообразная	Упругая	Резиновая	Упругая	Крупчатая
Результаты гистологической идентификации сырьевого состава продукта	Выявлено в небольшом количестве наличие каррагинана	Выявлено наличие каррагинана	Выявлено наличие гелеобразователей – полуочищенного каррагинана и камеди, соевого изолированного белка	Выявлено наличие каррагинана	Выявлено наличие каррагинана

Результаты физико-химических исследований продукции	По м. д. жира, белка, общего фосфора нарушений не установлено	По м.д. жира, белка нарушений не установлено	По м.д. жира, белка, общего фосфора нарушений не установлено.	По м.д. хлористого натрия, белка, жира нарушений не установлено. Крахмал не обнаружен	По м.д. жира, белка нарушений не установлено
Скидки	«Абрикос», «Мария–Ра», «Быстроном», «Фуд Сити», «Лента», «Холидей», «Метро», «Магнит»	«Радуга Вкуса», «Магнит», «Абрикос», «Быстроном», «Фуд» Сити», «Ярче»	«Абрикос», «Мария–Ра», «Магнит», «Радуга Вкуса», «Холидей»	Нет	Нет
Известность тм	Известна	Известна	Мало известна	Мало известна	Известна

Приложение Г
(справочное)
Отчет о проверке ВКР на плагиат

Информация о документе:

Author:	Легенкина Екатерина Викторовна		
Имя документа:	TPU521811.pdf		
URL:	http://portal.tpu.ru/cs/TPU521811.pdf		
Группа:	Д–3Б3Б1		
Индекс УДК:	005.332.4:339.137.22:005.52		
Научный руководитель:	Дукарт Сергей Александрович		
Школа:	Инженерного предпринимательства		
Направление:	38.03.01 Экономика		
Тема:	Конкурентоспособность фирм в условиях рыночной экономики		
Тип:	Выпускная квалифицированная работа		
Дата проверки:	23.05.2018 00:13		
Модули поиска:	Томский политехнический университет, Диссертации и авторефераты РГБ, Интернет (Антиплагиат), Цитирования		
Текстовые статистики:			
Индекс читаемости:		сложный	
Неизвестные слова:		в пределах нормы	
Макс. длина слова:		в пределах нормы	
Большие слова:		в пределах нормы	

Оригинальные блоки: **78,34%**

Заимствованные блоки: **21,48%**

Заимствование из "белых" источников: **0,17%**

Итоговая оценка оригинальности: **78,52%**